

**O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia
das atividades de *social media* desenvolvidas pelas PME nos
comentários e recomendações dos utilizadores**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

abril, 2016

**O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das
atividades de *social media* desenvolvidas pelas PME nos comentários e
recomendações dos utilizadores**

Ana Filipa Mingatos Mesquita

**Dissertação de Mestrado
em Ciências da Comunicação**

abril, 2016



O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de *social media* desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores

Ana Filipa Mingatos Mesquita

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto

abril 2016

*Este trabalho é dedicado aos meus pais
Anabela e João Carlos e à minha irmã Ana Rita*

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Barreto, por todo o apoio e compreensão demonstrados ao longo destes últimos sete meses, nomeadamente por ter acreditado sempre em mim e não me ter deixado baixar os braços. Ficarei sempre grata por todos os seus ensinamentos e devolhe o fim deste trabalho

Um especial agradecimento aos responsáveis das quatro empresas em estudo, pela disponibilidade imediata que revelaram para colaborar nesta pesquisa. Sem eles, este estudo não teria sido possível.

Aos meus colegas de mestrado e amigos, pela compreensão e paciência que tiveram durante este período. Agradeço terem acreditado sempre em mim e mostrarem-me que com esforço e dedicação iria superar mais esta etapa. Nem sempre foi fácil e por isso só lhes tenho a agradecer.

A Deus pela força que me deu todos os dias.

Por último, a toda a minha família a quem devo tudo o que sou. Porque são o meu maior orgulho e o meu exemplo sempre. Por estarem constantemente interessados sobre o desenrolar deste estudo e por mostrarem, em cada momento, o orgulho que têm em mim. Principalmente aos meus pais, por me terem proporcionado todas as condições possíveis e imaginárias para que este trabalho fosse possível e por terem estado comigo nos momentos mais críticos nestes meses.

O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de *social media* desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos influenciadores

Resumo

A presença em páginas de *social media* é já uma realidade para as empresas, nomeadamente para Pequenas e Médias Empresas (PME). Com o advento da Web 2.0, estas plataformas *online* representam uma mudança na comunicação que passa a ser feita entre empresa e consumidor em simultâneo. Neste sentido, os comentários e as recomendações sobre marcas dos utilizadores traduzem-se na forma de expressão mais comum do chamado *worth-of-mouth*. Mas será que os comentários e as recomendações dos utilizadores exercem influência noutros utilizadores?

A resposta é dada, numa primeira fase, através de uma revisão de literatura, onde são abordados temas como o marketing relacional, marketing digital e a sua aplicação em PME, *social media*, influenciadores e *worth-of-mouth*. Um estudo empírico completa este trabalho baseado em inquéritos e entrevistas semiestruturados – a clientes e gestores das PME respetivamente – assim como *multiple-case studies* de quatro PME, cuja informação recolhida pode ser analisada por meio de gráficos. Em último, apresentam-se os dados obtidos bem como as respetivas conclusões. Aqui, destaca-se a importância do *social media* para clientes e empresas, ao mesmo tempo que é evidenciado um carácter persuasivo nos comentários e nas recomendações entre os utilizadores nas páginas oficiais de *social media* das empresas.

Esta investigação destina-se a toda a comunidade académica, em especial a investigadores da área da comunicação digital, que pretendam adquirir um maior conhecimento sobre esta temática e/ou perceber a influência que os comentários e as recomendações podem exercer. Espera-se, ainda, que o presente trabalho contribua para estudos futuros.

Palavras-chave: Web 2.0, marketing digital, marketing relacional, *worth-of-mouth*, *social media*, PME

The impact of Digital Marketing in SME growth: the effectiveness of social media activities developed by SMEs in the comments and recommendations of the influencers

Abstract:

The presence in social media pages is already a reality for companies, in particular for small and medium-sized enterprises (SMEs). With the advent of Web 2.0, these online platforms represent a change in the communication between company and consumer. In this sense, the comments and recommendations on users' tags are in the form of more common expression called word-of-mouth. But will the comments and recommendations of the users influence other users?

The answer is given, in a first phase, through a literature review, which covered topics such as relationship marketing, digital marketing and its application in SMEs, social media, influencers and word-of-mouth. An empirical study complete this work based on semi-structured interviews and surveys – the customers and managers of SMEs respectively-as well as multiple-case studies of four SMEs, whose information collected can be analyzed by means of graphs. At last, the data obtained and the relevant conclusions. Here, we highlight the importance of social media for customers and businesses, at the same time which is evidenced a persuasive character in comments and recommendations between users on the official pages of social media companies.

This investigation is aimed at the entire academic community, in particular to researchers in the area of digital communication, wishing to acquire a greater knowledge of the subject and/or understand the influence that the comments and recommendations can exert. It is expected that this work will contribute to future studies.

Keywords: Web 2.0, digital marketing, relationship marketing, word-of-mouth, social media, SME

Índice

Capítulo I: Enquadramento Teórico	10
1. Marketing Relacional	11
2. Marketing digital	14
2.1 Vantagens para a empresa	15
2.2 Vantagens para o consumidor	18
2.3 Social Media	19
2.4 Marketing digital nas PME	21
3. Influenciadores	24
3.1 Líderes de opinião, inovadores e mavens	25
3.2 Conectores, vendedores e lurkers	26
3.3 Word-of-mouth	28
Capítulo II: Estudo Empírico	33
1. Propósitos da investigação	34
2. Objetivos e Hipótese de Estudo	34
3. Metodologia	34
3.1 População e Amostra	35
3.2 Seleção dos casos e inquiridos	36
3.3 Recolha de dados	36
4. Apresentação e análise dos resultados	37
5. Conclusões	45
6. Limitações e Recomendações	48
Bibliografia	49
Anexos	57

Introdução

O ano de 2004 trouxe consigo profundas alterações que se fizeram sentir, em grande parte, no digital. O mundo assiste ao surgimento da Web 2.0 e à novidade das suas funcionalidades, que vieram adicionar uma componente interativa à própria Web.

O aparecimento das redes sociais é o principal elemento que marca estas transformações. Elas passam a ser um espaço de partilha e de troca de informações entre utilizadores que até então não fora possível. Nunca o significado de internet enquanto rede global teve tanto sentido, uma vez que este novo paradigma da web veio transformar a forma como os utilizadores se passam a relacionar uns com os outros.

O impacto que tais transformações têm no dia-a-dia de cada um de nós em todo o mundo traduz-se num aumento do tempo diário gasto na internet assistindo a vídeos, pesquisando todo o tipo de informações em *sites*, observando marcas.

Ao tomarem conhecimento do impacto que estas plataformas digitais estão a ter nos consumidores, as empresas veem nelas uma oportunidade de por uma lado, divulgar os seus produtos e serviços e, por outro, chegar mais perto dos consumidores interagindo com os mesmos. Por outras palavras, os consumidores pedem informações sobre o produto e dão o feedback do mesmo e as empresas informam-nos e aproveitam esse mesmo feedback. Este é um sinal da presença do marketing relacional no espaço digital.

A comunicação que se estabelece entre empresa e consumidor e/ou entre consumidores nestas plataformas de *social media* pode dar-se através de várias formas, tais como vídeos, imagens ou mensagens de texto. Esta última normalmente é submetida sob a forma de comentários e/ou recomendações.

Os anos anteriores referem, na literatura, que estes são já uma das fontes de informação mais escolhidas pelos consumidores por estes últimos os acharem dignos de confiança e verdadeiros comparativamente com uma mesma mensagem passada pela publicidade tradicional (Hajli M., 2013).

Neste âmbito, o presente trabalho irá incidir numa investigação de modo a analisar a influência que os comentários e as recomendações promovidos pelo *social media* têm nos consumidores.

O trabalho será dividido em duas partes. Inicialmente, existirá um enquadramento teórico dos temas em causa e posteriormente serão apresentados os resultados obtidos com a investigação empírica. Para tal, servirão como objeto de estudo quatro Pequenas e Médias Empresas, bem como uma amostra total de oitenta e oito inquiridos, o correspondente a vinte e dois clientes de cada empresa.

A hipótese que se coloca é a seguinte: “Os comentários e as recomendações influenciam os consumidores”.

Neste sentido, espera-se que este estudo possa contribuir com informações e dados relevantes para investigações futuras, visto que o tema do *social media* e as suas implicações nas empresas estão cada vez mais a ser abordados por vários investigadores. Por outro lado, este estudo poderá ser relevante no âmbito das Pequenas e Médias Empresas e na relação destas com as novas tecnologias.

Capítulo I: Enquadramento Teórico

1. Marketing Relacional

O aparecimento da Internet e a revolução tecnológica a ela associada têm marcado os últimos anos. Logo aquando do seu surgimento, a Web (mais tarde designada Web 1.0) começou a “dar os primeiros passos” um pouco por todo o mundo, sob um único formato caracterizando-se por uma comunicação através de mensagens unidireccionais. No entanto, é no ano de 2004 que se dá uma importante transformação, nomeadamente na forma como a Internet passa a ligar os seus utilizadores. Aparece, assim, a Web 2.0¹ que traz consigo novos aspetos que a caracterizam como a “era social”.

O novo formato da Web descreve-se pela introdução de ferramentas e plataformas *online* que possibilitam aos diversos utilizadores comunicar entre si, estabelecendo interações uns com os outros (introdução do modelo de comunicação many-to-many além do one-to-one). Consequentemente, o utilizador deixou de ser um mero consumidor de informação e passou a ser também um produtor de conteúdos. Assiste-se, assim, ao surgimento da era da produção que substitui a era da informação (Sharma and Sheth, 2002).

Ao mesmo tempo que este novo modelo de comunicação tem um impacto nos consumidores, também as empresas são afetadas por ele. Surge um novo perfil de consumidor, que se torna mais exigente e poderoso, isto é, com um acesso mais facilitado a produtos e serviços e influente na criação dos mesmos, o que leva as empresas a estar atentas às suas necessidades e desejos de forma a redefinir as estratégias de marketing com o objetivo de que estes esforços sejam reconhecidos pelos consumidores de forma a resultar em lucro para estas mesmas empresas. Daí que existam benefícios que as empresas podem obter se estabelecerem relações com os mesmos (Reinartz, Krafft and Hoyer, 2004; Kotler e Keller, 2012).

Perante esta situação, as organizações tiveram que se adaptar a esta nova realidade. A interatividade que a Web 2.0 promove e possibilita fez com que as empresas se apercebessem das vantagens que podem ter através das vendas pela

¹ Dale Dougherty foi quem introduziu este conceito na obra “What is Web 2.0” de Tim O’Reilly (2004). Pode ser consultada em http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839

Internet e assim começaram a pôr em prática estratégias de marketing de relacionamento há muito reivindicadas pela academia (Gummesson,1999).

Este último autor, assim como Leonard Berry (1983), foi contestando a substituição do marketing transacional (em que o objetivo passava por aumentar a quota de mercado) por um outro género em que se desse especial atenção à criação de relações e interações. É neste sentido que surge o conceito de marketing relacional, cujo objetivo imediato é a retenção do consumidor e a criação de relações com os clientes (Barreto,2013).

Em 1992 Shani and Chalasani referiam-se ao marketing relacional como uma forma de “identificar, manter e construir uma rede para um benefício mútuo”² (p.44), tanto para empresas, como para consumidores. Anos mais tarde, Kotler e Keller (2009) reforçavam esta ideia afirmando que o marketing relacional tem como objetivo “construir mutuamente um relacionamento satisfatório a longo prazo com elementos-chave a fim de ganhar e manter os seus negócios”³ (p.60).

De acordo com Gummesson (1999), o marketing relacional vê o seu enfoque principal direccionado para as relações entre empresa e consumidor. Este relacionamento faz com que as pessoas falem sobre a empresa/marca; é propenso a originar lealdade no cliente e os pedidos por parte dos consumidores tornam-se mais simples. Por outro lado, as empresas necessitam de se relacionar com a concorrência e com os seus fornecedores para se desenvolverem.

O conceito foi-se alterando e dando origem a um outro – *Customer Relationship Management* (CRM) – que combina o “marketing relacional e o uso das novas tecnologias” (Barreto, 2013, p.10). A mesma autora levanta a questão de que o marketing de relacionamento e o CRM são muitas vezes confundidos mas que existe uma grande diferença entre eles: “o CRM dedica-se exclusivamente à gestão de relacionamentos com clientes, enquanto que o marketing de relacionamento pode ser aplicado a todos os públicos-alvo” (p.10).

Às empresas torna-se importante estabelecer relações colaborativas e cooperativas, próximas e duradouras, com os consumidores (Sheth and Parvatiyar,

² “identify, maintain, and build up a network for the mutual benefit”

³ “to build mutually satisfying long-term relationship with key constituents in order to earn and retain their business”

2000) para que estas atinjam vantagens económicas (Reichheld 1996; Blackston 2000; Winer 2001).

Desejos, necessidades e exigências dos consumidores para além da perspectiva comercial passam a ser levados em consideração pelas empresas interessadas em pôr em prática uma estratégia de marketing relacional. Para tal, é-lhes exigido que compreendam e adaptem as suas estratégias de gestão e de marketing (Pires et al., 2006) ao perfil de cada cliente. O uso de e-mailing e a construção de base de dados, por exemplo, traduzem-se numa importante ferramenta do marketing relacional onde é possível acompanhar o percurso dos clientes, nomeadamente o que procuram e o que compram (Lendrevie et al., 2015).

Procuraram-se novas estratégias para comunicar com os consumidores, assentes por exemplo nas ferramentas de *social media*, que nos últimos anos têm visto o seu número de seguidores aumentar exponencialmente por todo o mundo. Também o passa-palavra, que através delas se desenvolve, de possíveis influenciadores na compra podem, de fato, ter um impacto muito vantajoso no relacionamento entre empresa e consumidor. É nestas plataformas que ocorrem tais relações, onde ambos interagem mas é também o espaço onde os consumidores trocam informações sobre as empresas/marcas.

2. Marketing digital

Embora a ideia de mercado e vendas *online* se tenha popularizado a partir de 2004, no ano de 1995 Rosenberg já anunciava o seu aparecimento falando sobre o próprio significado: caracteriza-se por “utilizar eletronicamente a informação gerada pela compra do consumidor em atividades de promoção de vendas e marketing (...) utilizado em supermercados e outras lojas onde a informação é recebida por ter clientes a usar o computador – leitura de cartões, tais como códigos de barra, que registam os dados sobre as suas compras”⁴ (1995, p.107). Uma definição mais contemporânea é a de Chaffrey (2006) que define o marketing digital como o alcance de “objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais”⁵ (p.8).

De uma forma geral, aquilo que caracteriza o marketing digital prende-se com questões de interatividade trazidas com o surgimento da Internet, nomeadamente com a Web 2.0, que “deu voz” ao verdadeiro significado de rede como um meio de ligação e interação entre utilizadores (Kotler & Armstrong, 2012).

As transformações tecnológicas, responsáveis pela alteração no perfil do consumidor, fazem-se sentir de imediato nas plataformas online. Se anteriormente o conteúdo dos *sites* apresentava-se sob uma forma estática e apenas as empresas podiam comunicar com os clientes, agora as empresas e os clientes comunicam simultaneamente entre eles, por exemplo, através de plataformas sociais (Marques, J., 2013), o que faz com que o consumidor, mais do que um sujeito passivo que apenas toma conhecimento da informação, se torne num criador de conteúdos (Schau et al., 2009). A comunicação deixa de ser, assim, unilateral (Soares e Monteiro, 2015).

Para além disso, devido a esta interatividade proporcionada pela Web 2.0, o mesmo consumidor pode fazer-se ouvir sem quaisquer barreiras geográficas e ainda influenciar o processo de compra de outros utilizadores. O que acontece é que vários utilizadores, interligados em diversas plataformas, partilham experiências e opinam sobre marcas. Segundo os autores da obra *Mercator da Língua Portuguesa* (2015) “os clientes não esperam que lhes deem a palavra: tomam-na, e mais do que isso, ouvem-

⁴ “utilizing electronically generated consumer purchase information in marketing and sales promotion activities (...) used in supermarkets and other stores where information is received by having customers use computer – readable cards, such as bar codes, that log data on their product purchases”

⁵ “achieving marketing objectives through applying digital technologies”

se, comentam, recomendam e confiam naquilo que os outros consumidores recomendam” (p. 427).

De acordo com Torres (2010) o que torna o marketing digital importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor que utiliza cada vez mais a Internet como meio de comunicação, de informação e de relacionamento. Passou, também, a ter uma oferta maior de produtos e serviços o que faz com que aumente as suas expectativas e diminua a sua tolerância. (Ozuem et al., 2008 e Kucuk 2008 e 2009). Mas este fenómeno não deve ser visto como uma ameaça para as próprias empresas. Em contrapartida, estas deverão vê-lo como uma oportunidade e potenciar a interação e a colaboração entre os seus consumidores e as marcas/produtos.

As vantagens são tanto para clientes como empresas. Autores como Ward Hanson (2000), na obra *Principles of Internet Marketing*, descrevem o que a Web possibilita a cada um deles: “empresas e organizações conseguiram de repente criar material de marketing com um alcance global de custo muito baixo. (...) Os clientes perceberam que encontram rapidamente informações de produtos e da empresa no clique de um rato”⁶ (p.05). Vejamos de seguida.

2.1 Vantagens para a empresa

Cada vez mais os gestores de marketing apostam na Internet como ferramenta de negócio. Tal situação deve-se, em grande parte, ao facto dos consumidores usarem diariamente este meio⁷, o que facilita aos gestores de marketing o alcançar dos utilizadores, estabelecer com eles uma interação e obter *feedback*.

A relação entre consumidor e empresa deve ser entendida como uma fonte de criação de valor (Kucuk,2008 e 2009; Kotler & Armstrong,2012; Ozuem et al.,2008) e cabe às empresas empenharem-se para lhe atribuir esse mesmo valor.

⁶ “companies and organizations suddenly found themselves able to create marketing material that had the global reach for very low cost.(...) Customers found they could quickly find product and company information at the click of a mouse”

⁷ Segundo um inquérito Eurobarómetro divulgado no dia 10 de Fevereiro de 2015, 48% dos portugueses utiliza diariamente a Internet. 63% Refere-se à média da União Europeia

A apresentação de novos serviços, como por exemplo os serviços de pós-venda, irá acrescentar valor à oferta das empresas. Num mercado cada vez mais competitivo, o espaço de uma empresa na Internet é cada vez mais um fator diferenciador.

Dada a importância das relações entre empresa e consumidor, estas veem no marketing digital uma oportunidade para construir um diálogo e desenvolver programas de marketing de relacionamento com base em interações frequentes entre ambos (Babayans e Busto, 2005). No entanto, é importante gerir de forma adequada e clara estas interações/relações (Boulding et al., 2005 ; Barreto, 2013).

Relativamente às campanhas de comunicação, passando estas a ocorrer na Internet, as empresas veem os seus custos mais reduzidos (Ward Hanson, 2000) comparativamente com os meios de comunicação tradicionais. Serve de exemplo as publicidades anunciadas na televisão. Muitas empresas começam a ver a Internet como um complemento à publicidade televisiva para divulgar os produtos de forma gratuita (Tucker, C. 2011; Ioană e Stoica, 2014).

Em questões da mensagem a passar, devido à rapidez da Internet, estas chegam a um grande número de utilizadores e faz com que os resultados da implementação de ações de marketing sejam rápidos (Medeiros, A., 2013).

Da mesma forma que os consumidores têm um acesso mais fácil a informação relativa às empresas, também estas têm acesso a informação sobre os utilizadores, conhecendo melhor os seus hábitos e preferências (Brandão, 2001) ao seguir os comportamentos e movimentos *online* dos consumidores. Através da utilização de base de dados como um conjunto mais alargado de informação, é possível criar sistemas inteligentes que façam sugestões comerciais aos clientes e/ou potenciais clientes com base nas suas necessidades, preferências e hábitos (Kotler & Armstrong, 2012). Além desta funcionalidade, as bases de dados contribuem ainda para uma melhor segmentação e/ou criação de clusters. O que acontece é que primeiro estuda-se o cliente para depois melhor se chegar a ele.

O impacto que a tecnologia tem nas empresas possibilita-lhes o alcançar de novos mercados, a nível nacional e/ou internacional (Edwards, Edwards e Rohrbough, 2000), ultrapassando-se, assim, barreiras geográficas. Desta forma, as empresas estão cada vez mais a adotar diferentes canais/plataformas *online* para fazer chegar os seus

produtos e serviços a um maior número de consumidores, o que lhes possibilita chegar a novos públicos. O marketing digital tem possibilitado a utilização de novas tecnologias, como redes sociais, blogues, podcasts, sites de partilha de vídeo e outros meios de comunicação digitais. Assim, é possível alcançar potenciais clientes, convencer o público-alvo a interessar-se pelos produtos/serviços e, finalmente, adquiri-los e fidelizá-los à marca/empresa (Chaffrey et al., 2006). De salientar que grande parte dos consumidores procura empresas que lhes são facilmente acessíveis e por isso ao existir um maior detalhe da informação fornecida, existem menos pedidos de esclarecimentos pelos consumidores, o que vai contribuir positivamente para que o consumidor se torne um interessado nos produtos e serviços dessa empresa (Advertising Research Foundation, 2012).

Além desta ideia, os mesmos autores defendem que através do digital é possível às empresas alterar e acompanhar as ações *online* a qualquer momento⁸, isto é, terem a perceção de que forma as suas estratégias estão ou não a obter os resultados pretendidos, repensarem novas estratégias, detetar falhas (se existentes), entre outros aspetos (Kiousis et al., 2007 in Vollenbroek et al., s.d.).

Uma outra particularidade do uso do marketing digital pelas empresas prende-se com o facto de muitas completarem o espaço físico da loja com a loja *online*. Assim, o que os consumidores não encontram nas prateleiras encomendam *online* (Kotler & Armstrong, 2012). Mesmo para as empresas que não necessitem de uma loja *online*, a Internet assume sempre um papel importante porque possibilita o reconhecimento das marcas e consequentemente uma boa notoriedade das mesmas (Alonso et al., 2009) (in Parracho C., 2013).

Embora a atividade do marketing digital traga muitas vantagens para consumidores e empresas, há que ter consciência que nem todas as organizações estão aptas para beneficiar delas. Por exemplo, verifica-se ainda a falta de recursos humanos especializados e financiamento por parte de muitas empresas para pôr o marketing digital em prática (Medeiros, A., 2013). Também o mediatismo e rapidez de disseminação de informação, sem o controlo por parte das empresas, assustam os gestores. É que devido à adoção de variados meios para a prática do marketing digital,

⁸ Note-se o exemplo do Google Analytics que regista toda a atividade do site e é disponibilizado pelo próprio Google gratuitamente

é inevitável que as empresas estejam mais vulneráveis, pois nunca estiveram tão expostas aos julgamentos públicos derivados da visibilidade de comentários dos consumidores. Para que estes desafios sejam ultrapassados é fundamental que as empresas apostem na transparência (Lendrevie et al., 2015) e apresentem propostas de valor relevantes para os seus consumidores, o que as obriga a conhecê-los verdadeiramente e a corresponder às suas necessidades.

Um outro aspeto que importa salientar é o receio de muitos consumidores em partilhar informação pessoal com as empresas, exigindo-lhes confiança para que estas não usem negativamente os seus dados, tanto em questões de risco de privacidade como de segurança (Hofacker, C.,2000).

Duas últimas limitações do marketing digital estão relacionadas com a abundância de informação, que pode tornar a escolha do consumidor difícil, e o facto de que não nos podemos esquecer que não basta mostrar os produtos e serviços uma ou duas vezes, há que manter os espaços *online* de uma forma contínua (Peterson Robert A.,1997).

2.2 Vantagens para o consumidor

Como já foi referido, além das empresas, também os consumidores beneficiam com o marketing digital. A Web é um espaço privilegiado para os consumidores avaliarem e compararem ofertas recorrendo a comunidades, a *sites* comparativos e às recomendações de amigos, colegas ou estranhos nas redes sociais, blogs e fóruns. Com uma multiplicidade de ofertas de produtos e serviços passou a existir uma maior convergência de preços (Pires et al., 2006) e ao comparar a oferta disponível o consumidor tem a possibilidade de rejeitar as propostas que lhe parecem menos atrativas e aceitar as que têm maior valor percebido.

A tecnologia digital simplificou e reduziu drasticamente os custos da pesquisa para o consumidor e favoreceu a etapa da avaliação das alternativas, o que torna possível um acesso a uma multiplicidade de soluções, em todo o mundo, para a resolução de eventuais problemas de consumo. Como consequência, aumenta a satisfação do consumidor após uma compra esclarecida.

Visto que o fator tempo é importante, através da Internet consegue-se ter conhecimento dos preços rapidamente. Barreiras físicas como o deslocamento à loja deixam de existir com a compra *online*. Já não é necessário respeitar o horário da loja – uma vez que a loja *online* funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana – e assim o cliente efetua a compra à hora que lhe for mais conveniente (Kotler & Armstrong, 2012). Para além disso, a compra *online* possui um cariz privado para o consumidor, que consegue ter privacidade naquilo que compra. Esta caracteriza-se, também, por ser rápida e por ser acessível a todos, podendo ser feita por qualquer pessoa.

Os clientes estão cada vez mais envolvidos no processo de fabrico da oferta, o que se traduz numa participação na criação e personalização de novos produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades (Henriques, P., 2010). Assim, em vez de tentarem influenciar as pessoas a comprar determinado produto em determinado momento e lugar, as empresas estão mais preocupadas em responder às necessidades do cliente. É, por isso, imprescindível que as empresas ouçam o cliente e que este se sintá ouvido.

2.3 Social Media

De forma a “trazer” clientes, é importante a empresa “possuir meios de comunicação eficazes e dinâmicos que sejam capazes de estimular a interatividade entre o cliente e a empresa” (Sallby, s.d. p.07).

Com o surgimento da Internet, grande parte das organizações foi implementando o *site* próprio como forma de fazer chegar os seus produtos e serviços aos diversos utilizadores. Hoje, com todas as transformações tecnológicas dos últimos anos, verifica-se uma crescente tendência por parte das empresas na adoção de páginas corporativas nas plataformas de *social media*, como complemento do *site* já existente e, nalguns casos, como substituição. Podem ser exemplo o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google +, Youtube.

Muito embora a sua utilização ainda seja algo recente e em expansão, já são vários os autores que se têm debruçado sobre o fenómeno *social media*. Por exemplo, Safto e Brake (2009) descreve o *social media* como um conjunto de “atividades,

práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se juntam online para partilhar informação, conhecimento e opiniões usando meios de conversa”⁹ (p.06). Para Barreto (2013) *social media* “refere-se aos softwares online que surgiram com o advento da Web 2.0, permitindo aos indivíduos interagir com a sua rede social num ambiente online” (p.34).

As razões que justificam o interesse dos marketeres nestas plataformas são variadas mas podem resumir-se em duas principais. A primeira está diretamente relacionada com questões de visibilidade: diariamente milhares de utilizadores visitam redes sociais e grupos *online*, enviam tweets, escrevem em blogs ou assistem a filmes no youtube ou outros canais semelhantes. Deste modo, é presumível que o *social media* tenha um papel e impacto muito importantes na vida das pessoas (Haienlein e Kaplan 2010). Em segundo lugar, o *social media* requer ligação e interação com o cliente, o que torna possível a comunicação simultânea entre empresa e cliente e/ou entre clientes. Cria-se diálogo com os consumidores e as duas partes beneficiam com a informação trocada. O *social media* é uma forma de as empresas explorarem o feedback fornecido pelos consumidores, permite compreender as suas necessidades atuais e tendenciais, bem como resolver problemas e/ ou reclamações. Os consumidores podem, assim, experienciar o seu valor nos novos *media* (Jiao, Gao and Yang, 2015).

À semelhança dos meios de comunicação tradicionais, embora com tendência a serem cada vez menos usados, também no *social media* há que definir a mensagem a passar e estabelecer os objetivos a alcançar, pois cada plataforma difere uma da outra e tem as suas próprias características (Henriques, P., 2010). De salientar que também os indivíduos dentro do *social media* comunicam uns com os outros de acordo com padrões específicos.

Além de um espaço de diálogo, *social media* é, também, um espaço para publicitar produtos de forma tradicional (através de anúncios pagos) ou como conteúdo *social media* não-pago. Na sua obra, Barreto (2013) abordou a eficácia dos anúncios pagos no Facebook constatando (com base em estudos anteriores) que as publicidades pagas geram desinteresse, independentemente do meio onde ocorrem. A

⁹ “activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media”

mesma autora sugere – como solução – aos anunciantes adicionarem “uma componente social aos seus anúncios” de modo a “beneficiar da transferência dos sentimentos de confiança de um amigo para a mensagem promovida” (p.40).

A par da divulgação que ocorre nestas plataformas surgem, de forma inerente, respetivos comentários. Estes são os sinais de interação dos consumidores que questionam aspetos como preço, disponibilidade, tamanhos, cores. *Social media* é uma forma de nos expressarmos e associarmos o nosso nome a uma marca ou empresa. Neste sentido, Mangold e Faulds (2009) defendem que os consumidores se sentem mais envolvidos com os produtos e com as empresas quando enviam comentários e que cada vez mais querem ser atendidos pelas empresas pelo mesmo canal de comunicação.

Os marketeres procuram no *social media* um instrumento de marketing onde testam diferentes plataformas de comunicação (Waters et al., 2009) sem nunca colocar de parte a angariação de novos clientes e a fidelização dos existentes, característico do próprio conceito de marketing.

2.4 Marketing digital nas PME

Pequenas e Médias Empresas (PME)¹⁰ necessitam de se expandir no mercado para garantir a sua existência. Deste modo, estão cada vez mais a aderir ao marketing digital, visto que encontram na internet um espaço onde podem comercializar os seus produtos e serviços numa escala global (Wymer e Regan, 2005), o que se traduz numa melhor competitividade em mercados mais alargados que até agora só eram acessíveis a grandes empresas (Lea et al., 2006).

De forma a alcançar os seus objetivos estratégicos, tem-se verificado uma aposta por parte das PME na implementação de ferramentas digitais que possibilitam uma melhor relação/comunicação com os clientes e fornecedores. Por sua vez, estas são já consideradas “*modus operandi*” relativamente à divulgação de informações sobre as marcas, isto é, sobre os seus produtos e serviços (Michaelidou et al., 2011). É, por isso,

¹⁰ Segundo a Comissão Europeia, PME são empresas que apresentam menos de 250 colaboradores e com volume de negócios inferior ou igual a 50 milhões de euros.

determinante que apresentem um *website* atrativo e atual, bem como uma presença ativa e estruturada nas redes sociais. Quando bem aplicadas, as empresas ganham uma vantajosa visibilidade, que se reflete em notoriedade¹¹. Walters (2008) chega até a sugerir três estratégias de valor para as PME usarem na internet: fornecer informações estratégicas, efetuar trocas relacionais e adquirir uma estratégia de aprendizagem conjunta.

Dados recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE)¹² revelam que 96% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço têm acesso à Internet e mais de 60% têm *website*. Este último representa um aumento de 6% face ao ano anterior (2014).

O mesmo estudo informa-nos que a utilização de comércio eletrónico por partes das empresas portuguesas aumentou nos últimos 5 anos. Destaque para o nosso país que “foi a principal origem e destino das encomendas eletrónicas recebidas (97%) e efetuadas (90%) pelas empresas que utilizaram comércio eletrónico em 2014” (p.01).

Relativamente ao uso das redes sociais, os resultados deste inquérito mostram que “38% das empresas com 10 ou mais pessoas a serviço utilizam as redes sociais como estratégia de ligação a clientes, fornecedores ou parceiro de negócio” (p.03). Neste sentido, podemos ainda verificar que a dimensão das empresas pode ser um fator importante para a utilização da internet, nomeadamente das redes sociais, uma vez que 36% refere-se às pequenas empresas, 47% às médias empresas e 63% às empresas com mais de 250 pessoas ao serviço.

Embora cada vez mais se apercebam dos benefícios que podem obter com a adoção de atividades de social media, continuam a existir barreiras que dificultam este processo. Michaelidou et al. (2011) referiu que a adoção do *social media* por parte destas empresas depende da inovação dos seus gestores (Nambisan and Wang, 1999 e Knol and Stroecken 2001 também já tinham abordado esta questão). Embora Frambach and Schillewaert (2002) defendam que as PME tendem a ser mais inovadoras e mais recetivas às novas tecnologias, a verdade é que muitas vezes a insegurança das consequências de arriscar leva ao adiamento dos processos. Também a falta do

¹¹ Entende-se por notoriedade o conhecimento que os clientes têm da existência de uma marca de um produto ou serviço (Valente, A., 2008)

¹² Dados revelados através do “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas” (datado de Novembro de 2015)

conhecimento da importância que o digital pode ter em setores específicos é considera outra barreira.

À semelhança de outras empresas, a implementação de estratégias digitais requer pessoal especializado e esses custos são difíceis de suportar em empresas mais pequenas. Mas a falta de pessoal especializado também se pode fazer sentir noutras áreas. No estudo de Michaelidou et al. (2011), “os gestores afirmaram que a falta de conhecimento em relação a possíveis métricas faz com que não investiguem a eficácia das redes sociais *online* (RSO) (p.13) ”. No entanto, mais de metade dos gestores inquiridos pensa em incrementar a sua avaliação num futuro próximo. Wymer e Regan (2005), no seu estudo, identificam barreiras que se prendem com fatores de conhecimento (reconhecimento e oportunidades da tecnologia), ambientais (pressões da concorrência), organizacionais (dimensão da empresa) e tecnológicos (confiabilidade/segurança).

3. Influenciadores

O comportamento que cada indivíduo dentro de uma qualquer rede social pode ser importante para a formação de opinião pública, o que leva à influência no processo de compra de outros utilizadores (Watts and Dodds, 2007). Ao tomar consciência da importância que o *social media* pode ter para o crescimento das empresas, os seus gestores reconhecem que para as suas mensagens passarem de forma positiva é importante que estejam bem relacionados com os utilizadores nas várias redes *online*, isto porque estes últimos têm a capacidade de atrair outros para as empresas, graças à sua boa rede de contactos e influência.

Esta influência social, que de acordo com Kahan (1997) define-se como uma forma de “persuadir consciente ou inconscientemente outros através dos nossos pensamentos, crenças ou ações”¹³, tem sido objeto de estudo por diversos investigadores por estar cada vez mais a desempenhar um papel muito importante nas atividades de *social media* para as empresas.

Com o surgimento das plataformas digitais tem-se verificado uma maior facilidade em partilhar comentários sobre marcas e produtos, podendo os comentários influenciar as decisões de compra dos utilizadores. (Barreto, 2013). Há que ter em conta que esta recomendação exerce um papel muito importante no processo de compra, pelo facto de que muitas vezes as informações fornecidas pelos outros são a única base que temos e que nos leva à compra.

De acordo com Kotler (1993) as mensagens emitidas por fontes consideradas atrativas geralmente conseguem alcançar índices mais elevados de atenção e de retenção da informação. Daí que muitas vezes se usem personalidades conhecidas pelas massas para que de algum modo a mensagem obtenha a credibilidade desejada. No entanto esta influência social acontece em qualquer canal de comunicação e nas atividades de *social media* têm-se verificado um crescente número de indivíduos que constantemente opinam sobre os produtos, serviços e empresas.

No seu estudo, Huffaker (2010) concluiu que os líderes *online* influenciam os outros através da elevada atividade de comunicação, credibilidade, centralidade da rede e o uso da diversidade afetiva, assertiva e linguística das suas mensagens online.

¹³ “consciously or subconsciously persuading others from your thoughts, beliefs or actions”

Devido a esta importância que os influenciadores têm no processo de compra *online*, e porque nem sempre se consegue dar resposta a cada indivíduo, torna-se necessário as empresas saberem identificar os mais influentes.

3.1 Líderes de opinião, inovadores e mavens

Tem sido sugerido por alguns autores diferentes designações de grupos responsáveis pelo processo de influência. Destacam-se os líderes de opinião, inovadores, mavens ou experts, vendedores e conectores.

O primeiro grupo é considerado influente essencialmente porque são especialistas em produtos específicos. Tal facto faz com que transmitam credibilidade a quem está do outro lado. Consequentemente, são considerados com uma importante fonte de passa-palavra. Autores como Katz e Lazarsfeld (1955) e Clark e Goldsmith (2005), por exemplo, examinaram a influência deste grupo na sociedade.

Os inovadores, como a palavra indica, tendem a inovar e a adotar aquilo que é novo se compararmos com o grupo anterior. São igualmente influentes mas distinguem-se por serem os primeiros a adotar o produto (Barreto, 2013).

Também denominados de experts ou peritos do mercado, os mavens são considerados como aqueles que estão altamente envolvidos no mercado. Pode dizer-se que são o grupo mais completo porque têm conhecimento de vários produtos e marcas – e não só sobre produtos específicos como os líderes de opinião – bem como do mercado em geral. Feick e Price (1987) afirmam que são “indivíduos que têm informações sobre muitos tipos de produtos, lugares para fazer compras e outras facetas de mercados e iniciam discussões com consumidores e respondem aos pedidos de informações sobre o mercado”¹⁴ (p.85). Estes também não pretendem ser aqueles que compram primeiro – como acontece com os inovadores – e buscam constantemente informação que lhes confere um elevado conhecimento que põe em prática na partilha honesta e imparcial que fazem de informação (Nichani, 2001; Nielsen, 2014). É o gosto de partilharem o conhecimento com os outros juntamente

¹⁴ “Individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information”

com alguma curiosidade que os torna muito informados e simultaneamente fornecedores e inquiridores de informação. (Budak, Agrawal, Abbadi 2010 in Bezzubtsev e Ignatov, sem data).

3.2 Conetores, vendedores e *lurkers*

Gladwell (2000), um dos autores que se debruçou sobre a influência destes grupos, sugeriu dois outros grupos como influentes na disseminação de informações no meio digital: os conetores e os vendedores. Os primeiros são muito sociáveis, o que faz com que façam amigos muito depressa. Possuem uma grande rede de contactos e por isso conseguem espalhar a informação mais rapidamente (Nichani 2001 em Kester et al., sem data). Os segundos são de cariz persuasivo e como não desistem, conseguem “vender” as suas ideias a um grande número de pessoas, levando a que estas estabeleçam um contato emocional com eles. (Budak, Agrawal, Abbadi, 2010)

Para além dos grupos de influência social, a literatura do marketing aponta para a existência de participantes que também contribuem para influenciar consumidores no processo de compra via *online*. São eles os *lurkers*, cuja atividade mais discussão tem gerado neste campo e que tem, por isso, merecido a atenção de vários investigadores (Cranefield et al., 2011; Muller, 2012; Barreto, 2013; Heinze et al., 2013;).

Consensual entre os estudiosos está o facto de este grupo ser constituído por membros de comunidades *online* mas que não postam qualquer mensagem (Morrison et al., 2013). Heinze A. et al. (2013) também afirmam: “Lurker são indivíduos que leem mas não se envolvem ativamente nas discussões online” ¹⁵ (p.4).

Regra geral, as características que lhes foram sido atribuídas têm um cariz mais negativo. Nonnecke et al., (2004) definem *lurkers* como utilizadores que visitam comunidades mas que raramente fazem publicações nessas comunidades. Dizendo de outro modo, um *lurker* pertence a uma comunidade mas não participa nela. No entanto, de acordo com Nielsen (2006) os *lurkers* são os maiores constituintes de uma comunidade *online*, isto é, o grupo predominante (Brandtzaeg e Heim, 2011; Muller

¹⁵ “Lurker are individuals who read but do not actively engage in online discussions”

2012). Tal “inatividade” e invisibilidade podem, muitas vezes, ser confundidas com ausência (Cranefield et al., 2011).

Com o passar do tempo, novos autores foram descobrindo a contribuição dos *lurkers* para a disseminação das informações. É o caso de Honglei Li (2012) que faz referência a estudos de Nonnecke em que se destaca o papel dos *lurkers* nas comunidades, por exemplo, ao reduzirem a existência de perguntas repetitivas, permitindo que o espaço de discussão não se torne confuso.

Nonnecke e Preece (2000) analisaram, ainda, as razões que levam os *lurkers* a “participar” em comunidades *online*, tendo concluído que pode ser por personalidade (por exemplo, a curiosidade, a necessidade de interação); pelo social (busca por pessoas afins, o desejo de alargar além de comunidades locais geográficos); questões profissionais; informações; prazer.

Para Muller (2012), os *lurkers* estão cada vez mais a contribuir para o desenvolvimento das comunidades *online*, isto porque, segundo afirma o autor, “*lurking* é visto como uma fase inicial, onde cada pessoa aprende acerca da comunidade e eventualmente desenvolve a compreensão suficiente para começar a contribuir”¹⁶(p.02). Também Cranefield J. (2011), no seu estudo, concluiu que o *lurker* pode acrescentar um valor significativo às comunidades.

Takahashi et al., (2003) e Willett (em Wang e Yu 2012) dividem *lurkers* em dois tipos: os ativos – que propagam informações obtidas para discussão – e os passivos que usam a informação apenas para leitura ou para conhecimento próprio. Quanto ao facto dos *lurkers* não serem membros ativos no contexto eletrónico, Nonnecke e Preece (2000) encontraram explicações como a preservação de privacidade, tempo limitado ou a existência de mensagens irrelevantes que justificam a sua ausência.

Dennen (2008) argumenta de forma diferente, explicando que para ele existem quatro tipos diferentes de *lurkers*: aqueles que não “postam” nada; indivíduos que leem, mas não “postam” em nenhuma discussão; indivíduos que são novos e não estão preparados para postar e aqueles que nunca querem deixar. Segundo ele, os participantes que interagem pela primeira vez numa comunidade devem chamados de *lurkers*.

¹⁶ “*lurking* is seen as an early stage, in which a person learns about the community, and eventually develops enough understanding to begin to contribute”

Devido ao facto de pouco se saber sobre como e porque ocorre a sua participação fora do ambiente online, a sua importância tem, também, sido analisada nomeadamente fora do espaço *online* (Takahashi, Fujimoto e Yamasaki, 2003). Estes autores identificaram um novo tipo de *lurker* – o *lurker* ativo – dividindo-o em duas subcategorias: o propagador e o praticante.

Na verdade, o modo de contribuição dos membros no *social media* não é igual mas todos são importantes para que a informação seja difundida. Por outras palavras, alguns consumidores são mais propensos a espalhar a informação e por isso poderão ser mais valiosos para as empresas mas todos os grupos dão uma importante contribuição.

3.3 Word-of-mouth

Diretamente ligado à influência social está o fenómeno do passa-palavra, também conhecido por word-of-mouth (WOM). Arndt (1967) (*in Barreto 2013*) define este fenómeno “como comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um comunicador percebido como sendo não-comercial e um recetor sobre uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda”¹⁷ (p.03). Também Westbrook (1987) partilha da mesma ideia descrevendo-o como “comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso e características de determinados bens e serviços e/ou os seus vendedores”¹⁸ (p.261) (*in Identifying the Antecedents of Word-Of-Mouth Promotions of Retail Websites, s.d.*).

Com base nestas definições, percebemos que o passa-palavra não é recente, bem pelo contrário. Ele sempre existiu, sob a forma de uma conversa natural. No entanto, nos últimos anos, tem-se verificado um forte crescimento de WOM, em grande parte devido às ferramentas que a Web 2.0. trouxe.

A internet alterou o fenómeno do word-of-mouth, nomeadamente a sua definição. A transição do passa-palavra em ambiente “natural” para o ambiente digital

¹⁷ “as oral, person to person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale”

¹⁸ “informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, and characteristics of particular goods and services and/or their sellers”

fez com que autores como Del Giudice (2014) introduzisse o conceito de eWOM ou worth-of-mouse (Breazeale M., 2009). Mas independentemente do meio onde ocorre, importa referir que os objetivos e os propósitos do WOM (offline) não diferem (Henning-Thurau et al., 2004; Barreto, 2014). Na sua pesquisa, a autora fornece uma definição que caracteriza o fenómeno nos dias de hoje: “um processo oral ou escrito, entre um emissor e um indivíduo ou grupo de recetores independentemente se eles compartilham as mesmas redes sociais, com a finalidade de partilhar e adquirir informações em bases informais” (p.17).

Desta forma, as plataformas de *social media* têm sido apontadas como o lugar onde o passa-palavra mais se tem desenvolvido. O eWOM pode ocorrer em fóruns de discussão, *sites* de reclamação criados por clientes, comunidades *online* e redes sociais. Sobre a ocorrência deste fenómeno, os resultados da investigação de Henning-Thurau et al. (2004) apontam como principais motivos a sua ocorrência em troca de benefícios sociais, económicos, incentivos, preocupação com os outros.

Nestas plataformas, os consumidores manifestam as suas opiniões acerca de produtos/serviços/mercados e/ou opinam sobre os mesmos. Normalmente, é através de comentários que se eles se expressam. Estes representam um novo tipo do chamado marketing “boca-a-boca”(Chen, J.,2011) e são considerados, pelo mesmo autor, como a forma mais poderosa de passa-palavra. Thurau e Walsh (2003) constataram no seu estudo que os consumidores leem os comentários *online* essencialmente para poupar tempo e para tomar decisões de compra mais informadas, o que justifica as afirmações de autores como Chevalier e Mayzlin (2003) que se referem aos comentários *online* como uma importante fonte de informação. Na verdade, até mesmo os consumidores que já têm em mente o produto que desejam adquirir, procuram saber mais informações, segundo um estudo da Advertising Research Foundation (2012). O que se diz é que as conversas constroem uma perspectiva que, por sua vez, leva à compra (Keller e Fay, 2012).

Esta forma de “espalhar a palavra” é já considerada pelos profissionais de marketing e investigadores da área como uma das mais persuasivos e influentes fontes de informação dos consumidores (Godes e Mayzlin, 2004). Tal facto está relacionado com a tendência que estes últimos têm em considerar fontes pessoais e

independentes de motivos comerciais mais confiáveis e credíveis do que quaisquer fontes comerciais controladas pelos gestores de marketing (Dellarocas 2003; Godes et al., 2005; Breazeale M., 2009). Estudos da empresa Forrester Research afirmam que em questões de confiabilidade, o conteúdo das opiniões dos consumidores tem mais valor que as mensagens das empresas ou marcas nos mesmos canais de *social media*.

Para Sen and Lerman (2007), as mensagens geradas e trocadas por consumidores tornam-se mais influentes porque são trocadas entre consumidores do mesmo nível¹⁹. Schiffman e Wisenblit (2015) apelidaram esta influência como forte uma vez que as “pessoas percebem os outros como a eles próprios sem ter nada a ganhar com a recomendação da compra”²⁰ (p.234). Dois anos antes, um estudo da Edelman Trust Barometer (2013) concluiu que a fonte mais credível para os consumidores é que o que é dito pelos outros. Um estudo da Ernst&Young (2011)(in Del Giudice, M., 2014) reforça a mesma ideia concluindo, também, que as pessoas confiam muito mais no que os amigos e familiares aconselham do que em profissionais de marketing na hora de efectuar as suas compras.

Para além disso, a literatura tem vindo a mostrar que o passa-palavra tem mais impacto no digital por ser um meio mais amplo e por a informação chegar a mais pessoas. Aliás, segundo Morrison et al. (2013) o eWOM tem uma maior durabilidade em relação ao WOM “tradicional” porque aquilo que é dito fica para sempre registado na Internet enquanto que no WOM *offline* a mensagem desaparece.

Segundo um estudo da empresa Mckinsey (2010) (in Thackeray, R., 2008) 20% a 50% das compras ocorre devido ao WOM. O mesmo estudo afirma, ainda, que a influência do WOM faz-se sentir com maior força quando se trata de compra de um produto pela primeira vez ou quando este tem um valor elevado. Isto significa que clientes com um alto envolvimento numa compra vão procurar e ter mais atenção ao passa-palavra do que clientes que tenham um baixo envolvimento, como sugere Ahluwalia (2002) e Advertising Research Foundation (2012).

Godes and Mayzlin (2009) relatam que o WOM produzido por não clientes é mais valioso do que se for produzido por clientes que são fiéis. A justificação é que os

¹⁹ Gil McWilliam (2000) usa a expressão “people like me” para descrever as pessoas comuns

²⁰ “people perceive others like themselves as having nothing to gain from their purchase recommendations”

clientes fiéis já estão envolvidos com a marca o que faz com que a influência não ocorra de forma genuína. Os mesmos autores afirmam, ainda, que o WOM pode criar e fortalecer o reconhecimento da marca entre os seus potenciais clientes, ou seja, para clientes sem qualquer tipo de associação ou ligação a esta.

Worth-of-mouth pode ser produzido por pessoas comuns mas também por indivíduos pagos pelas empresas com o fim de publicitar uma determinada marca e ou produto/serviço (Barreto, 2014), essencialmente nas comunidades *online*. Dellarocas C. (2004) vai mais longe ao defender que as marcas, ao verem as informações referentes aos seus produtos/serviços serem discutidas, tendem a manipular a percepção dos consumidores. No entanto, não nos podemos esquecer que a credibilidade é um constituinte muito importante deste fenómeno e no meio digital ela pode ser questionável. Enquanto que o WOM “tradicional” ocorre entre dois sujeitos que tinham algum tipo de ligação emocional, o WOM digital surge entre vários sujeitos ao mesmo tempo que residem no anonimato. Tal fato faz com que estas fontes de informação possam não ser credíveis, colocando a sua veracidade em causa (Chen et al., 2011; Hajli, M., 2013 e Barreto, 2013).

Outros aspetos característicos do passa-palavra prendem-se com o facto de este ter um maior impacto entre laços sociais fortes; poder afetar a notoriedade da marca-elemento central do *brand equity*²¹ - (Keller, 1993); não ter um destinatário próprio ou servir como publicidade gratuita resultante de consumidores satisfeitos. Mas para que o WOM ocorra, os profissionais de marketing devem estar conscientes que a satisfação pode não ser suficiente porque o que gera passa-palavra é o impacto. Por outras palavras, o marketing tem de superar as expectativas que os consumidores têm acerca de um produto porque é isso que causa impacto no consumidor e conseqüentemente vai gerar WOM.

Embora já existam provas do quão importante é o passa-palavra para o processo de compra, o facto de as empresas usufruírem do WOM positivo não faz com que estas deixem de estar atentas ao que de menos bom este fenómeno tem. É que na realidade ainda existem dois aspetos que as assustam: em primeiro lugar, à semelhança de qualquer outro conteúdo criado por um utilizador, não lhes é possível

²¹ Entende-se por *brand equity* como o valor da marca (Barreto, 2013)

controlar o que é dito, uma vez que todos nós em consciente ou inconscientemente praticamos passa-palavra e as informações propagam-se muito rápido, de forma formal e informal, e em segundo cada vez mais as empresas devem manter o seu bom nome porque um WOM negativo tem muito mais impacto para uma empresa do que o WOM positivo (Baker, A., 2011; Kotler e Keller, 2012; Barreto, 2014). Uma pesquisa anterior de Breazeale M. (2009) vai de encontro aos mesmos resultados. O autor concluiu que se o WOM positivo tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, o WOM negativo pode ser ainda mais influente. Ele justifica esta ocorrência pelo facto de que os clientes insatisfeitos falam da sua experiência a um maior número de pessoas do que aqueles que estão satisfeitos, ideia também defendida por Arndt (1967) (*in* Barreto, 2013). Comentários positivos tendem a ser atrativos mas importa referir que a existência de comentários negativos pode ser o suficiente para que determinada compra não se realize.

Capítulo II: Estudo Empírico

1. Propósitos da investigação

A crescente expansão do uso do *social media* por parte do Marketing nas empresas, com destaque nas Pequenas e Médias Empresas, nomeadamente a influência que os comentários e as recomendações dos utilizadores exercem noutros utilizadores, aliado ao facto de serem quase inexistentes os estudos desta temática em Portugal, conduziram ao interesse de investigar este campo das redes sociais e ao mesmo tempo de aprofundar o retorno que o *social media* pode trazer aos vários tipos de empresas, nomeadamente às PME.

2. Objetivos e Hipótese de Estudo

A presente investigação tem como objetivo principal verificar e analisar a influência que os comentários e as recomendações *online* exercem nos consumidores, essencialmente em clientes de PME.

Com base na literatura existente, nomeadamente na desenvolvida no capítulo anterior, identificou-se uma hipótese de estudo que serviu de apoio ao longo de todo este estudo. A hipótese afirma que os comentários e as recomendações dos utilizadores exercem influência noutros utilizadores. Esta apresenta-se sob a seguinte forma:

Hipótese – Os comentários e as recomendações *online* influenciam os clientes das PME.

3. Metodologia

De modo a verificar a veracidade da hipótese de estudo elaborada, foram utilizados dois processos de investigação: um deles, dirigido aos clientes, baseou-se no inquérito semiestruturado (com respostas fechadas e abertas); o outro, dirigido aos gestores das PME, em forma de entrevista. O estudo das quatro empresas assentou, portanto, em multiple-cases studies – visto terem sido analisada mais do que uma empresa.

A razão que levou à escolha do primeiro método, nomeadamente à opção de ter respostas abertas, prende-se com o facto de se querer obter respostas referentes às expressões dos inquiridos, isto é, respostas que melhor refletissem as suas atitudes em detrimento de respostas limitadas (Lazarsfeld, Paul F., 1993). Tal facto faz com que sejam analisadas as verdadeiras respostas das participantes em vez de estes serem obrigados a escolher de entre as possíveis facultadas pelo investigador. O segundo método foi necessário devido à pouca informação que ainda existe sobre a influência que os comentários e as recomendações exercem nos clientes das Pequenas e Médias Empresas. Das quatro empresas, em duas delas (empresas 1 e 2) foram entrevistados os próprios gestores das mesmas – que acabam por ser os responsáveis pelas páginas oficiais na internet – e às duas restantes (empresas 3 e 4) foram feitas entrevistas às responsáveis de marketing. De salientar que nas últimas duas empresas não existe propriamente um departamento de marketing mas já existe alguém com formação na área. Importa – ainda – referir que as entrevistas foram realizadas presencialmente à exceção de uma das empresas (nº 3) que, por indisponibilidade de agenda, não foi possível agendar um encontro. Como tal, a entrevista teve de ser realizada por email.

3.1 População e Amostra

A população assume-se como um grupo de elementos que possuem uma ou mais características em comum (Fortin M.F., 2006). Neste sentido, a população deste estudo são os utilizadores de *social media* das PME. Na impossibilidade de se analisar toda a população, foi seleccionada uma amostra referente a clientes do sexo feminino de quatro PME.

A amostra considerada para este estudo está associada aos clientes das respetivas empresas, apenas referente ao sexo feminino, que tenham conhecimento de pelo menos uma das páginas da empresa.

3.2 Seleção dos casos e inquiridos

O processo de amostragem entende-se como não probabilístico com seleção dos inquiridos por conveniência, o que significa que estamos perante um estudo exploratório “cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas” (Carmo e Ferreira, 2008 p.215).

Optou-se por focar a investigação nesta amostra uma vez que para analisar a influência dos comentários e recomendações dos utilizadores, estes teriam que ter conhecimento de pelo menos uma das páginas oficiais.

Deste modo, foram consideradas as respostas de oitenta e oito participantes, o que corresponde a vinte e dois por cada empresa.

Quanto às quatro PME, os dois principais critérios estavam relacionados com a presença de atividade em pelo menos duas redes sociais (para que existisse mais do que uma rede em que as conclusões se pudessem aplicar) e com questões de proximidade geográfica (o que significa que as empresas teriam de se situar ou em Lisboa ou em Santarém). Após terem sido efetuados os contactos para uma possível colaboração, ficaram automaticamente selecionadas as primeiras quatro empresas que confirmaram o seu contributo para este estudo.

3.3 Recolha de dados

O preenchimento do questionário decorreu entre os dias nove e quinze de Fevereiro do presente ano. Para duas das empresas, enquanto investigadora, desloquei-me por duas vezes às lojas das marcas tendo abordado e entregue o inquérito pessoalmente aos clientes. As outras duas empresas, por questões profissionais, preferiram enviar o questionário a um conjunto de clientes. O preenchimento do inquérito foi feito individualmente e de forma completamente anónima. No início do mesmo, estavam explícitos os objetivos genéricos do estudo, garantias de anonimato e confidencialidade das respostas bem como a instituição académica associada.

4. Apresentação e análise dos resultados

Com base nas entrevistas realizadas aos gestores/responsáveis de marketing das PME, foi possível recolher informações que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

Em primeiro lugar, e de um modo bastante sucinto, a tabela seguinte apresenta as informações referentes às quatro empresas de estudo:

Empresa	1	2	3	4
Setor	Acessórios	Perfumes	Calçado	Estética
Localização	Lisboa	Santarém	Lisboa	Lisboa
Início de atividade	2012	2005	2005	2007
Páginas oficiais do social média	Facebook e Instagram	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram
Início da presença nas redes sociais	Facebook-2012 Instagram-2014	Facebook-2013 Twitter-2013	Facebook-2009 Instagram-2013	Facebook-2009 Instagram-2014

Tabela 1:Informações a respeito das empresas em estudo. Elaboração própria

Em segundo lugar, com as informações obtidas nas entrevistas (que podem ser consultadas em anexo), foi possível verificar que todas as empresas destacam o papel importante do *social media* para o mercado. No entanto, de certo modo, todas elas revelaram lacunas em não ter o marketing relacional totalmente desenvolvido, isto é, não apresentam uma estratégia digital bem definida virada para o cliente. A justificação tem por base o facto de não promoverem a recomendação online ou não divulgarem o feedback obtido com os utilizadores. Apesar disso, todas elas estão conscientes dessa falta e preveem apostar nesse sentido num futuro muito próximo.

4.1 Resultados referentes à empresa 1

Relativamente ao hábito de ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca, os resultados mostram que a maioria dos inquiridos o faz. De entre as opções dadas (ver figura 6 em anexo), as “Redes Sociais” são o meio mais escolhido, seguindo-se a “Família, Amigos, Colegas”. De referir que as opções “Imprensa” e “Fóruns de Discussão” não obtiveram qualquer percentagem.

Apesar disso, quando confrontados se acreditam em toda a informação que encontram nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais, a resposta mais escolhida é “Não”. No entanto, 82% dos mesmos inquiridos assume já ter sido influenciado pelas opiniões e comentários de outros utilizadores, mesmo que esses comentários venham de consumidores desconhecidos (68%). Ainda neste sentido, os inquiridos revelam que são influenciados por utilizadores desconhecidos sejam os comentários negativos ou positivos, verificando-se as percentagens de 64% e 82% respetivamente. Quanto ao efeito que os comentários negativos têm nos respetivos interrogados, a maior percentagem diz respeito à opção “Fico insegura quanto à credibilidade do produto/serviço”; seguindo-se a opção “Procuro mais informações” e por último “Comunico com a empresa para obter mais esclarecimentos/informações”.

Curiosamente, importa salientar que metade dos inquiridos diz confiar no cliente quando a veracidade de uma mensagem é posta em causa por um determinado cliente mas a outra metade afirma preferir confiar na marca.

Relativamente às recomendações, a maioria afirmou ter conhecimento das páginas da empresa através de amigos nas redes sociais. Cerca de 77% dos inquiridos tem por hábito recomendar os produtos da empresa. Mais de metade afirma que o faz “Através das redes sociais” (enviando links, imagens, identificando os nomes dos “amigos” nas publicações da marca, conversas no chat) e os restantes afirmam recomendar em “Conversas pessoais”.

A grande maioria afirma, ainda, não partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de *social media* das marcas mas os que o fazem, metade refere “mostrar a própria satisfação” e a outra metade “ajudar outros utilizadores na tomada de decisão” como os principais motivos.

4.2 Resultados referentes à empresa 2

A maioria dos 22 inquiridos, através dos resultados obtidos, revelou ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca. À semelhança da empresa 1, em primeiro lugar surgem as “Redes Sociais” como o principal meio de divulgação e em segundo lugar a “Família, Amigos, Colegas”. A opção “Fóruns de Discussão” não foi escolhida por nenhum dos participantes neste inquérito.

Quanto à credibilidade das informações presente nos comentários de outros consumidores, 77% afirma não acreditar em todas informações. No entanto, a maioria assumiu já ter sido incentivada por outros utilizadores quanto à compra de produtos/aquisição de serviços.

Esta influência que se verifica quanto aos comentários dos outros utilizadores nos respetivos inquiridos ocorre, igualmente, quando vinda de utilizadores desconhecidos: cerca de 64% dizem-se influenciados igualmente contra 36% que afirmam não ser influenciados por desconhecidos. Para além disso, a influência de desconhecidos verifica-se tanto em comentários negativos (64%) como em comentários positivos (73%). Consequentemente, grande parte daqueles que são influenciados por comentários desconhecidos dizem “Ficar inseguros quanto à credibilidade do produto/serviço” e uma outra parte declara que “Procura mais informações”.

Quanto ao facto de um cliente colocar em causa a veracidade de uma mensagem de uma marca, 55% dos inquiridos revela confiar no cliente com uma ligeira diferença dos restantes 45% que diz antes acreditar na marca.

Sobre as recomendações, através de “Amigos nas redes sociais” foi a opção mais escolhida quando questionados sobre a forma como tiveram conhecimento das páginas de *social media* da empresa. Os mesmos 22 inquiridos desta PME afirmaram recomendar os produtos da empresa: metade “Através das redes sociais” e a outra metade em “Conversas pessoais”.

A maioria dos inquiridos não tem por hábito partilhar sugestões ou comentários nas páginas de *social media* das empresas. Contudo, os inquiridos que responderam positivamente declaram fazê-lo de forma a “Mostrar a própria satisfação”, na sua maioria, e a “Ajudar outros utilizadores na tomada de decisão”.

4.3 Resultados referentes à empresa 3

Sobre a influência que os comentários têm nos inquiridos desta empresa, a maioria respondeu que costuma ler e/ou pesquisar sobre a marca (82%). As “Redes Sociais” voltam a ser o meio mais escolhido de onde se retira informação. Os “Blogs” ocupam o segundo lugar e todas as opções de resposta que foram dadas como possíveis no inquérito tiveram votos.

A maior parte dos inqueridos não acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/utilizadores nas redes sociais; no entanto asseguram que já foram incentivados a comprar produtos/adquirir serviços de uma marca depois de lerem opiniões e comentários de outros utilizadores. Mesmo que esses comentários e opiniões venham de clientes desconhecidos, 64% responderam “Influencia-me igualmente” e os restantes 36% “Deixa de me influenciar”. No caso de um comentário negativo por parte de um anónimo, 55% dos interrogados confirmou ser influenciado, levando a maioria a “Ficar insegura quanto à credibilidade do produto/serviço”, uma parte a “Procurar mais informações” e um menor número a “Comunicar com a empresa para obter mais esclarecimentos”. No que diz respeito a comentários positivos, igualmente de um desconhecido, 68% afirmou que já comprou produtos/adquiriu serviços após a leitura dos mesmos.

Relativamente à veracidade posta em causa por um cliente acerca da mensagem de uma marca nas páginas oficiais de *social media*, a maioria respondeu acreditar no cliente em detrimento da marca.

Em termos de recomendações dos produtos/serviços da empresa, os inquiridos confirmaram com uma elevada percentagem o hábito de o fazer, essencialmente “Através das redes sociais” – o mesmo meio por onde a maioria revelou ter tido conhecimento das páginas –, embora a percentagem entre esta opção e as “Conversas pessoais” tenha sido mínima.

Quando questionados sobre o hábito de partilhar sugestões e/ou comentários nas páginas das empresas/marcas, a grande parte dos interrogados respondeu que não tem o hábito. No entanto, aqueles que responderam “Sim” mencionaram que o fazem de modo a “Mostrar a própria satisfação” e alguns de forma a “Ajudar outros utilizadores na tomada de decisão”.

4.4 Resultados referentes à empresa 4

À semelhança das restantes empresas em estudo, a maioria dos inquiridos afirmou ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca. Também as “Redes Sociais” voltaram a obter a maior percentagem, sendo que os “Blogs” e a “Família, Amigos e Colegas” foram as segundas opções eleitas pelos interrogados como os meios de pesquisa/leitura de informações. Tal como se verificou na empresa 3, também todas as respostas possíveis correspondentes a esta pergunta foram alvo das escolhas dos 22 interrogados.

À pergunta “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais” cerca de 82% dos inquiridos respondeu negativamente.

A mesma percentagem verificou-se relativamente ao facto de as opiniões e os comentários de outros utilizadores já terem incentivado a compra de produtos de uma marca/empresa foi alcançada com a resposta “Sim”. Se esses comentários surgirem de clientes que não conhecem, a maioria dos inquiridos respondeu “Influencia-me igualmente”. Também os comentários positivos já levaram os questionados a comprar produtos/adquirir serviços.

64% Assegura que um comentário negativo, mesmo vindo de utilizador desconhecido, influencia-o no processo da compra. Tanto que metade diz “Procurar mais informações” sobre a empresa/marca, 39% “Fica insegura quanto à credibilidade do produto/serviço” e 11% “Comunica com a empresa para obter mais esclarecimentos”.

No que toca à confiança “No cliente” ou “Na marca” quando a veracidade da mensagem de uma marca é posta em causa por um cliente, verifica-se que ambas as opções alcançaram 50% da escolha.

Em termos de recomendações, o que se regista nas restantes três empresas é semelhante ao que se verifica nesta PME, tanto referente à forma como os inquiridos tiveram conhecimento das páginas da empresa (por “Amigos nas Redes Sociais”) como ao hábito de recomendar os produtos/serviços desta. No entanto, relativamente à forma como é feita, as “Conversas pessoais” prevalecem na escolha dos interrogados.

Um número elevado de inquiridos (cerca de 82%) –o que se registou igualmente nas restantes PME – afirmou não partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais das marcas/empresas. “Mostrar a própria satisfação” e “Ajudar outros utilizadores na tomada de decisão” obtiveram igual percentagem como justificação de partilhar sugestões ou comentários nas respetivas páginas das empresas. O restante (20%) afirma fazê-lo com o objetivo de “Melhorar aspetos no funcionamento da empresa”.

4.5 Resultados Gerais

De acordo com uma análise comparativa entre as quatro empresas, verificou-se que os resultados obtidos apresentam, apenas, ligeiras variações.

Relativamente ao hábito de ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca, os resultados mostram que os inquiridos de cada empresa costumam fazê-lo num elevado número, tendo-se verificado uma maior percentagem nas empresas 3 e 4.

O meio por onde mais retiram informações sobre as empresas diz respeito, em todas elas, às “Redes Sociais”. Em segundo lugar, nas empresas 1 e 2, os inquiridos escolheram a opção “Famílias, Amigos, Colegas”, na empresa 3 os “Blogs” foi a segunda opção mais escolhida e na empresa 4 ambas as opções registaram a mesma percentagem.

Apesar de se verificarem números elevados na procura de informação sobre as respetivas empresas/marcas – e sendo as redes sociais o meio mais escolhido – quando questionados sobre o acreditar em toda a informação que leem nos comentários das outras pessoas, a resposta “Não” foi a mais selecionada pelos inquiridos de todas as PME. As empresas 2 e 3 obtiveram a mesma percentagem mas foi a empresa 4 que registou a maior (cerca de 82%).

No entanto, apesar destes resultados, os mesmos inquiridos afirmam já ter sido incentivados a comprar um produto e/ou adquirir um serviço depois de lerem opiniões e comentários de outros utilizadores (ver gráfico 1).

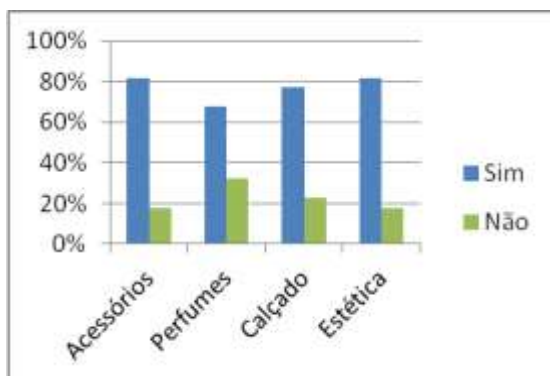


Gráfico 1 – “As opiniões e os comentários de outros utilizadores já a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?”

As empresas 1 e 4 obtiveram a mesma percentagem (82%) e as restantes registaram ligeiras diferenças (68% na empresa 2 e 77% na empresa 3). Mesmo que esses comentários venham de clientes desconhecidos, 66% do total dos inquiridos afirma que é igualmente influenciado. Tal facto comprova-se tanto se nos referirmos a comentários negativos ou positivos, sendo que os comentários negativos tendem a ter consequências maiores. Por exemplo, 59% dos interrogados respondeu que “Fica insegura quanto à credibilidade do produto e serviço”; 33% tende a “Procurar mais informações” e 8% “Comunica com a empresa para obter mais esclarecimentos/informações”.

Sobre a credibilidade de uma mensagem de uma marca, nomeadamente em quem preferem acreditar, 53% dos inquiridos afirmou acreditar no cliente e 47% na marca, o que se traduz numa diferença mínima.

Os inquiridos das quatro PME asseguraram ter o hábito de recomendar os produtos da empresa, tendo-se verificado que o meio mais usado são as redes sociais. No entanto as “Conversas Pessoais” são também uma forma de recomendação muito usada por estes, registando-se pouca diferença entre ambas (ver gráficos 11 e 11.1).

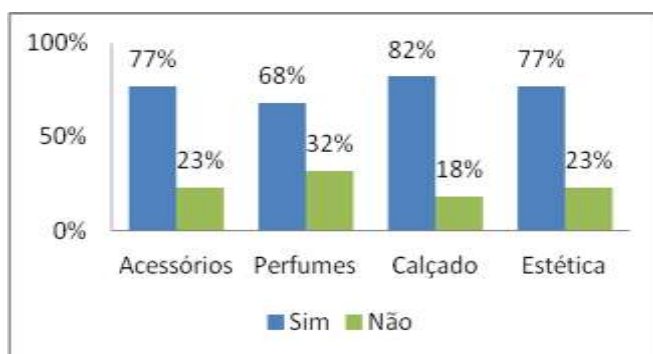


Gráfico 11 – “Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?”

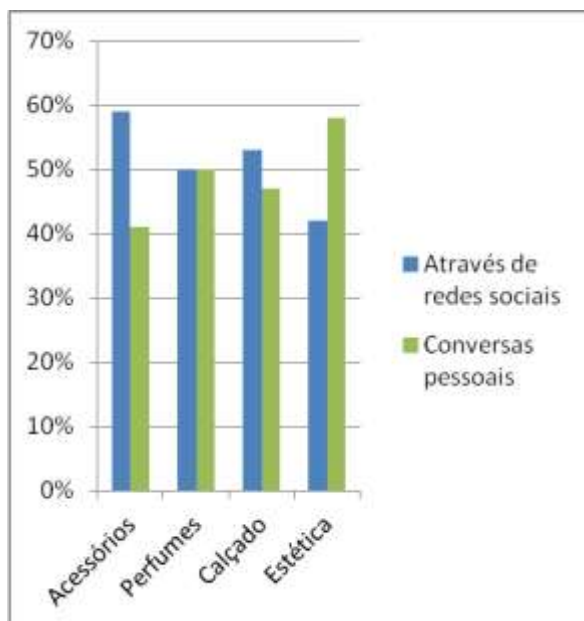


Gráfico 11.1 – “Se sim, de que modo o faz?”

Comum a todas as empresas é o facto dos clientes questionados não costumarem partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media. Apesar disso, quem o faz afirma ser, na maioria, para “Mostrar a própria satisfação”, uma grande parte para “Ajudar outros utilizadores na tomada de decisão” e por último “Melhorar aspetos no funcionamento da empresa”.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência que os comentários e as recomendações de consumidores têm nos consumidores, nomeadamente em PME.

Antes de avançar para as conclusões, é importante referir que dado o estudo possuir um carácter também qualitativo, torna-se impossível generalizar os dados e as respetivas conclusões. Apesar disso, considerou-se que permitiram conclusões válidas para responder aos objetivos do estudo em questão, de uma forma estatisticamente adequada.

Em primeiro lugar, constata-se que as redes sociais assumem um papel importante para as empresas e marcas, nomeadamente nas Pequenas e Médias Empresas. As razões são justificadas pelo depoimento dos gestores entrevistados – que assumem o peso que o *social media* tem para o crescimento das PME – e pelos dados obtidos que indicam que estas são as principais responsáveis por dar a conhecer as respetivas páginas das empresas. Por outro lado, comprovou-se que a grande maioria das clientes refere que a principal vantagem do *social media* é poder ver os produtos/serviços que estas apresentam. Daí que cerca de 68% esteja atento às publicações da marca, essencialmente “Para estar a par das novidades/promoções”. Um outro facto está relacionado com o hábito das inquiridas em ler e/ou pesquisar sobre a marca fundamentalmente nas redes sociais, meio escolhido que prevaleceu entre todas as respostas.

Sendo a questão central deste trabalho analisar a influência que os comentários e as recomendações dos utilizadores exercem, o presente estudo mostrou que existe influência e que os dados empíricos vão ao encontro da hipótese de estudo anteriormente indicada: “Os comentários e as recomendações *online* influenciam os clientes das PME”.

Embora a maioria tenha afirmado, inicialmente, que não acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros utilizadores nas redes sociais – o que poderia levar à conclusão da não-influência dos comentários nos consumidores –, os restantes dados obtidos mostram-nos o contrário.

Após se ter verificado um consenso nas respostas do total de inquiridas quando questionadas se as opiniões e os comentários dos utilizadores já as incentivaram a

comprar produtos e/ou adquirir serviços de uma empresa/marca, pressupõe-se que a justificação para a prevalência da resposta “Não” à questão “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais” se deva à generalização da palavra “toda”. Caso a resposta “Sim” tivesse obtido a maior percentagem, significaria que as inquiridas acreditariam em qualquer informação vinda de outros utilizadores mesmo que lhes parecesse estranha.

A influência que os comentários deixados por utilizadores exerce nos consumidores das PME em estudo vai para além dos amigos e /ou conhecidos. Ou seja, a maioria das inquiridas afirmaram ser igualmente influenciadas por comentários de utilizadores nas redes sociais mesmo que esses comentários resultem de desconhecidos/utilizadores anónimos. Ainda neste sentido, foi possível verificar o impacto de comentários negativos, uma vez que a maioria que afirmou ser influenciada por eles confirmou ficar insegura quanto à credibilidade do produto/serviço, o que pode muitas vezes ser o suficiente para não ser efetuada a compra. Daí que a satisfação do cliente deva ser um dos objetivos primordiais do marketing a fim de evitar a existência de comentários negativos.

De salientar, também, que apesar do impacto que os comentários negativos podem ter, existe uma maior adesão por parte dos consumidores – embora ligeira – em ser influenciados por comentários positivos comparativamente a comentários negativos. Tal facto pode estar relacionado com o incentivo que aspetos positivos provocam nas pessoas, tal como sugere Hajli M. (2014) no seu estudo.

Outra prova da importância que os comentários de um cliente podem ter está relacionada com o facto de este ser o elemento em quem mais se acredita – em vez da própria marca – quando a veracidade de uma mensagem é posta em causa, o que evidencia os comentários como fontes de informação cada vez mais usadas pelos utilizadores no espaço digital.

Os resultados obtidos mostram que os consumidores estão conscientes da importância que os comentários podem desempenhar, daí que aqueles que afirmam partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais das marcas consideram estar a “Ajudar outros utilizadores na tomada de decisão” como um dos motivos. Ao mesmo tempo, também os gestores das PME afirmam estar atentos aos

comentários dos utilizadores, usando o feedback dado para melhorar aspetos do funcionamento das empresas.

No entanto, note-se que a maioria das oitenta e oito inquiridas afirma não ter o hábito da partilha (cerca de 82%), o que nos pode levar a duas conclusões. Em primeiro lugar, o facto de os utilizadores estarem atentos às publicações das marcas mas não participaram nelas vai ao encontro do que foi afirmado em pesquisas por autores como Muller(2012), que confirmam a existência de um elevado número de *lurkers* em plataformas digitais. Em segundo lugar, o facto de os consumidores não efetuarem partilhas ou comentários nas páginas de *social media* das marcas revela que as Pequenas e Médias Empresas não estão a desenvolver corretamente o seu marketing relacional, isto porque não se verifica interação entre os clientes e a própria empresa (Sheth and Parvatiyar, 2000; Kotler e Keller, 2009). Esta questão vai, também, ao encontro do que foi dito pelos gestores das empresas com a realização das entrevistas onde dois deles afirmam não ter por qualquer estratégia “com vista a promover a recomendação entre consumidores e potenciais consumidores”.

Apesar disso, os consumidores garantem ter o hábito de recomendar os produtos da empresa a “Amigos e Familiares” quer através das redes sociais quer por conversas pessoais – e que os gestores assumiram em entrevista ter verificado vantagens com as recomendações – , o que comprova o poder de disseminação das mensagens do worth-of-mouth – *online e offline* – , tal como evidenciado na revisão da literatura do presente trabalho. As duas respostas obtiveram percentagens próximas; no entanto o registo de uma maior recomendação através de eWOM deve-se às funcionalidades da Web 2.0 que permite fazer recomendações a um maior número de pessoas com a possibilidade de que estas vejam o produto no momento.

6. Limitações e Recomendações

Durante a realização desta investigação, foram detetadas algumas limitações.

Em primeiro lugar, o facto da importância do *social media* para o marketing ser um tema relativamente recente, nomeadamente a influência dos comentários e das recomendações nos utilizadores, dificultou a realização do trabalho a nível teórico. Este facto, aliado à falta de informação deste tema aplicado às PME, tornou o trabalho mais difícil. Seria, por isso, importante desenvolver mais estudos acerca da presença do *social media* neste tipo de empresas.

Por outro lado, a dimensão da amostra foi também um obstáculo pelo facto de ser pequena e não permitir tirar conclusões extrapoláveis para a população, o que significa que os resultados só são válidos para a presente amostra e poderiam ter sido obtidos outros resultados diferentes com mais participantes. O estudo teria sido mais conclusivo se o número de inquiridos tivesse sido superior. No entanto, embora uma amostra igual permita uma maior objetividade, em estudos futuros poderá ser interessante obter diferentes perspetivas e alargar o estudo a participantes de ambos os géneros.

A análise dos dados foi, também, um processo demoroso devido à existência de respostas abertas – e por isso subjetivas – nos inquéritos aos clientes das empresas, o que implicou primeiramente a análise de todas as respostas para depois as agrupar em variáveis de estudo.

Analisar PME com setores de atividade diferentes, bem como de outros pontos do país, poderá ser interessante para uma futura pesquisa.

Bibliografia

Adolpho C. (2012). *Os 8 P's do marketing digital – O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores

Ahluwalia, R.(2002). *How prevalent is the negativity effect in consumer environments?* Journal of Consumer Research. Vol. 29(2), pp. 270–279 (in Baker, Andrew M., 2011)

Alonso-Mendo, F., Fitzgerald, G. & Frias-Martinez, E. (2009). *Understanding web site redesigns in small- and medium-sized enterprises (SMEs): a UK –based study on the applicability of e-commerce stage models*. European Journal of Informations Systems, nº18, 264-279. (in Parracho, C., 2013)

Arndt, J. (1967). *Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research 4. (in Barreto, 2013)

Babayans, G. and Busto, Maria M. (2005). *Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda

Baker, Andrew M. (2011). *How Does Buzz Build Brands? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance*.

Barreto, Ana Margarida (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Bnomics

Barreto, Ana Margarida (2014). *The word-of-mouth phenomenon in the social media era*. International Journal of Market Research, 56(5), 631-654.

Berry, Leonard L. (1995). *Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science

Bezzubtsev, Anastasia and Ignatov, Dmitry. (s.d.). *A Typology of Collaboration Platform Users*.

Breazeale, M. (2009). *Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research*. International Journal of Market Research. Vol. 51 Iss. 3

Blackston, M. (2000). *Observations: Building Brand equity by managing the brand's relationships*. Journal of Advertising Research, November/December, pp. 101-105

Boulding, W. Staelin, R. Ehret, M & Johnston, W.(2005). *A Customer Relationship Management Roadmap: What is Know, Potencial Pitfalls and Where to Go*. Journal of Marketing Vol. 89 (October 2005), pp. 155-166

Brandão, V. C. (2001). *Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*

Brandtzæg, Petter. B. and Heim, Jan (2011). *A Typology of Social Networking Sites Users*. International Journal of Web Based Communities, 7 (1)

- Breazeale M., (2009). *Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research*
- Budak, C., Agrawal, D and El Abbadi, A. (2010). *Where The Blogs Tip: Connectors, Mavens, Salesmen and Translators of the Blogosphere.*
- Carl, Walter J. (2006). *What's all the buzz about? Everyday communications and the relational basis of worth-of-mouth*
- Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem.* 2.ª ed.
- Clark e Goldsmith (2005). *Market Mavens: Psychological Influences.* Psychology & Marketing, Vol. 22(4): 289–312 (in Barreto, 2013)
- Close, A. (s.d.). Online consumer behavior. International Standard Book.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. and Mayer, R. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice.* 3.ª ed. England: Prentice Hall
- Chen, J., Xu, H. and Whinston, A.B. (2011). *Moderated online communities and quality of user-generated content.* Journal of Management Information Systems. Vol. 28, Iss. 2, pp. 237-268.
- Chevalier e Mayzlin (2003). *The effect of word of mouth on sales: online book review.* Journal of Marketing Research. 345 Vol. XLIII, 345–354
- Cranefield, J.; Yoong, P. e Huff, S. (2011). *Beyond lurking: the invisible follower-feeder in an online community ecosystem.*
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism.*
- Del Giudice, Manlio (2014). *Web 2.0, Social Media and Developing Economies: State of the Art and Practical Opportunities.* Cap.3 (Retirado da obra *Social Media and Emerging Economies: technological, cultural and economic implications*)
- Dennen, V. P. (2008). *Pedagogical lurking: Student engagement in non-posting discussion behavior.* Computers in Human Behavior, 24, 1624–1633.
- Edwards, P.; Edwards, S.; Rohrbough, L. *Ganhando dinheiro na Internet.* São Paulo: Makron Books, 2000. (in Medeiros, 2013)
- Equipe Verticis (2014). Verticis Webstudio. In: *Marketing digital para micro e pequenas empresas.* Retirado de <http://verticis.com.br/blog/marketing/marketing-digital-para-micro-e-pequenas-empresas/>
- Fang Wu, Bernardo A. Huberman, Lada A. Adamic and Joshua R. Tyler (2003). *Information Flow in Social Groups.*
- Faulds, David J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* Business Horizons

- Feick e Price (1987). *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*
- Fortin, M.F. (2006). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Lisboa, Lusodidacta
- Frambach, Ruud T. and Schillewaert, N. (2002) *Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research*. Journal of Business Research, 55(2), 163-176.
- Gladwell, Malcolm (2000). *The tipping point : How little things can make a big difference*. 1.^a ed.
- Godes, David and Mayzlin, Dina (2004). *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Marketing Science, 23 (Fall (4)). (in Barreto, 2014)
- Godes, D., Mayzlin D., Chen Y. and Das S.(2005). *The Firm's Management of Social Interactions*. Marketing Letters, 16(3/4) (in Barreto, 2013)
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, London.
- Gummesson, E. (2005). *Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability*. European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 3/4, pp.309 – 327
- Haenlein, M. and Kaplan, Andreas M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business
- Hajli, M., (2013). *A study of the impact of social media on consumers*
- Hanson, Ward (2000). *Principles of Internet Marketing*. Ohio : South-Western
- Heinze, A. Ferneley, E., and Child, P (2013). *Ideal participants in online market research: Lessons from closed communities*. International Journal of Market Research, 55(6), p.769–789.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). *Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 8, Iss. 2, pp. 51–74
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D., 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing, Vol. 18(1), 38-52.
- Henriques, P. (2010). *How does web 2.0 influence marketing*. Tese de Mestrado. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt>
- Hofacker , Charles F. (2001). *Internet Marketing*. 3.^a ed.
- Hoffman, D., Novak, T. e Schlosser, A. (2000). *Consumer control in online environments*, Working Papers, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University

Huffaker, D. (2010). *Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities*. Human Communication Research

Identifying the Antecedents of Word-Of-Mouth Promotions of Retail Websites, (s.d.)

Ioană E. and Stoica I. (2014). *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225

Jiao, Yongbing; Gao, Jing and Yang, Jian (2015). *Social Value and Content Value in Social Media: Two Ways to Flow*. Journal of Advanced Management Science Vol. 3, No. 4

Kahan, D.M. (1997). *Social Influence, Social Meaning, And Deterrence*. Virginia Law Review, 83 (2), 349-395

Katz, e. & Lazarsfeld, p.f. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press, New York

Keller, Kevin L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57, N.º 1, pp. 1-22 (in Close, A., s.d.)

Keller and Fay (2012). *Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research. Vol. 52, N.º 4

Kester, L., Sloep, P., Brouns, F., Rosmalen, P., Vries, F., Croock, M., Koper, R. (2005). *Enhancing social interaction and spreading tutor responsibilities in bottom-up organized learning networks*.

Kielzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno Silvestre. *Social Media? Get serious! Undersatanding the Functional Building Blocks of Social Media*

Kiousis, S.; Popescu, C. & Mitrook, M. (2007). *Understanding Influence on Corporate REutation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective*. Journal of Public Relations Research 19 (2), 147-165

Knol, WHC & Stroecken, JHM (2001). *The diffusion and adoption of information technology in small- and medium –sized enterprises through IT Scenarios*. Technology Analysis & Strategic Management, vol.13, n.º2, pp. 227-246.

Kotler, Philip. (2006). *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª Ed.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2012). *Administração de Marketing*. 14.ª ed. Pearson

Kotler, P. 2009. *Marketing in the Twenty-First Century*, Barcarena: Editorial Presença

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*(1st Edition). England: Pearson

Kucuk, S. Umit (2008). *Consumer Exit, Voice, and Power on the Internet*, Journal of Research for Consumers, Iss: 15.

Kucuk, S. Umit (2009b). *The Evolution of Market Equalization on the Internet*. Journal of Research for Consumers, Vol.16.

Lazarsfeld Paul F. (1993). *On social research and its language*. University of Chicago

Lea, B.R., Wu, W.B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). *Enhancing business networks using social network based virtual communities*. Industrial Management & Data Systems, 106 (1), pp. 121-138. (in Michaelidou, Christodoulides and Siamagka)

Lendrevie et al. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, 16ª ed., Dom Quixote.

Li, H. (2012). *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-Disciplinary Theories: Cross-Disciplinary Theories*

Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*.

Medeiros, A. (2013). *Outsourcing das actividades de marketing digital nas PME*. Tese de Mestrado. Retirado de http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/3827/1/DM_AdelinoMedeiros_2013.pdf

Michaelidou, N.; Christodoulides, G. and Siamagka, Nikoletta T. (2011). *Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands*. Industrial Marketing Management, 40(7), pp. 1153-1159

Morrison, M., Cheong, H., McMillan, S. (2013). *Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content*. Journal of Interactive Advertising. Vol. 13, Iss. 2

Muller, M. (2012). *Lurking as personal trait or situational disposition? Lurking and contributing in enterprise social media*. Publicado em CSCW '12 Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work

Nambisan, S. and Wang, Yu-Ming (1999). *Technical opinion: Roadblocks to Web technology adoption?* Communications of the ACM. Vol. 42 N.º. 1, pp. 98-101

Nichani, M. (2001). *Communities of practice at the core*. Elearningpost. (in Kester et al., 2005)

Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Jakob Nielsen's Alertbox. Retirado de http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Nielsen, J. (2014). *The role of content in the consumer making process*.

Nonnecke, B., Preece, J. (2000). *Lurker demographics: counting the silent*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. (in Barreto, 2013)

Nonnecke, B., Preece, J., e Andrews, D., and Voutour, R. (2004). *Online Lurkers Tell Why*. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York

Ozuem, Wilson; Howell, Kerry E. e Lancaster, Geoff (2008). *Communicating in the new interactive marketplace*. European Journal of Marketing, Vol. 42, Nº 9/10, pp. 1059-1083.

Parracho, C. (2013). O comércio eletrónico e a internacionalização das PME. Tese de Mestrado. Retirado de <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=423272&method=getFile>

Peterson, Robert A. (1997). *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks : Sage

Peterson, Robert A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, Bart J (1997). *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 4, pp. 329-346.

Pires, Guilherme D., Santon J., Rita, P. (2006). *The internet, consumer empowerment and marketing strategies*. European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 9/10, pp.936 - 949

Ray, Augie; Elliot, Nate; Riley, Emily e Wise, Jennifer (2010). *The ROI of Social Media Marketing, for Interactive Marketing Professionals*, Forrester Research

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press

Reinartz W., Krafft M., Hoyer W. (2004). *The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance*. Journal of Marketing Research

Rosenberg, J. M. (1995) *Dictionary of Marketing and Advertising*: John Wiley & Sons, Inc

Safko, Lon e Brake, David K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons

Sallby, Paulo E. (s.d). *O Marketing de Relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva*. Volume 4, nº.3, p.6-12

Schau, H., Muñiz Jr. and Arnould, E. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*

Schiffman e Wisenblit (2015). *Consumer Behaviour*. 11.ª ed.

Sen, S. and Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 21, Iss. 4, pp. 76–94,

Shani D. and Chalasani S.(1992) *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 Iss: 3, pp.33 - 42

Sharma, A. and Sheth, J. N. (2002). *Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy*. Journal of Business Research, 57 (7), 696-702.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds) (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Thousand Oak, CA.

Soares, A. T., Novaes, A. W., Terra, C., Dourado, D., Machado, G., Puccini, H., . Silva, T. (2010). *Midias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões: Papercliq Danila Dourado Social Media*. –

Retirado de <http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes/>

Stelzner, M. (2014). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*

Takahashi, Fujimoto e Yamasaki. (2003). *The Active Lurker: Influence of an In-house Online Community on its Outside Environment.*

Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., McKenzie, J. (2008). *Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media*

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas*

Tradewell, D. (2013). Marketing News. In: *"The Digital World is constantly changing, and ongoing training will keep you clued in to new developments and what they mean for your business."*

Tucker, C. (2011). *Social Advertising.*

W.B.Vollenbroek, S.A. de Vries and E. Constantinides (s.d.). *Identification of influence within the social media.* University of Twente, The Netherlands

Walter J. Carl. (2006). *What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices*

Walters, P. G. P. (2008). *Adding value in global B2B supply chains: strategic directions and the role of the internet as a driver of competitive advantage.* Industrial Marketing Management, 37, pp. 59-68.

Waters, Burnett, Lamm e Lucas (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook.* Vol. 35, Iss. 2, pp. 102–106

Watts e Dodds (2007). *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation.* Journal of Consumer Research, Inc. Vol.34

Westbrook, Robert. A. (1987). *Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Process.* Journal of Marketing Research, Vol. 24 (August), pp. 258-270.

Willett, J.VECO. (1998). *An Online Community Making a Difference, an Evaluation of the Project.* Australian Student Traineeship Foundation and Dusseldorp Skills Forum, Sydney (in Takahashi, Fujimoto e Yamasaki, 2003)

Winer, Russell S. (2001). *A framework for customer relationship management.* California Management Review, 43 (4), 89–105

Wymer, Scott A. and Regan, Elizabeth A. (2005). *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses.* Vol. 15 (4): 438-453

Yu e Tang (2010). *The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives.* Journal of Chinese Marketing, Vol.3 Nº 2

Sites utilizados

Edelman Trust Barometer 2013. Annual Global Study. *The story of trust*. Retirado de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/about-trust/>

Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt> . Última vez consultado em 25 de janeiro de 2016

Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>. Última vez consultado em 25 de janeiro de 2016

Word Stream: Online Advertising Made Easy. <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>. Última vez consultado em 6 de fevereiro de 2016

Search Engine Land. <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>. Última vez consultado em 6 de fevereiro de 2016

Anexos

Entrevista - Empresa 1

1. O que levou a empresa a estar presente no *social media*?

Primeiro que tudo para divulgação com o objectivo base de manter o mercado. É no *social media* que divulgamos a empresa e os produtos em si.

2. Considera que esta presença contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos? Se sim, como?

Sim, sem dúvida. Abriu um leque de clientes que antes não era possível. Conseguimos chegar a todos os pontos do país e ao estrangeiro. E curiosamente existem clientes que vivem perto das nossas lojas e não sabiam da existência e perguntam-nos onde é a loja. É também possível fazer compras online. As nossas lojas físicas são frequentemente visitadas mas numa altura em que cada vez mais as pessoas fazem compras pela Internet, esta questão é também fundamental (isto porque a maior parte das empresas, tanto pequenas como grandes, já adotam este método).

3. Relativamente à comunicação com os vários utilizadores via digital, existe alguma estratégia definida que ajude a melhorar o impacto da mensagem que pretendem transmitir?

Quem nos contacta é quem está *online* e se nos contactam as pessoas esperam necessariamente uma resposta. Daí que a velocidade de resposta seja cada vez mais importante e por isso é o nosso principal foco em questões de estratégia. Tentamos estar constantemente ativos e ligados às plataformas para dar uma resposta imediata às várias questões que surgem. Na verdade, se os clientes não obtêm uma resposta rápida não esperam e vão procurar um outro espaço com produtos semelhantes.

4. Têm por base alguma estratégia com vista a promover a recomendação entre consumidores e potenciais consumidores?

Não, neste momento ainda não mas é algo que pensamos em breve pois a recomendação a outros consumidores traz novos clientes e como tal, geram-se mais vendas.

5. A empresa está atenta aos conselhos/críticas fornecidos pelos utilizadores?

Sim, claro. Procuramos sempre satisfazer os clientes e por isso é impensável que estejamos atentos às suas manifestações sobre a nossa marca.

6. Utiliza o feedback obtido? Se sim, como?

O feedback que obtemos normalmente é positivo. Temos esse conhecimento porque as pessoas algumas vezes manifestam-nos a opinião (pessoalmente ou na página) mas principalmente porque põe *like* e/ou partilham com amigas. Mas esse tipo de feedback não conseguimos aplicar nas lojas. É claro que quando existe alguma sugestão tentamos seguir para melhorar a própria empresa e a satisfação do cliente mas não costumam ser dadas muitas sugestões. Apenas quanto ao envio dos produtos devido a atrasos que possam surgir (acontece-nos quando existe mau tempo noutros países, por exemplo, e as encomendas em vez de chegarem num dia chegam dois dias depois).

7. Considera que o facto de a empresa poder não responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas?

Sim, pois se um consumidor não obtém a resposta imediata é o suficiente para ir procurar o produto a outra empresa.

8. O que significa para vocês o tempo ideal de resposta a um comentário ou mensagem?

Menos de 1 hora. Mas tentamos sempre demorar apenas alguns minutos.

9. A empresa divulga, torna público o feedback dado a um seguidor a outros seguidores? (Por exemplo se o feedback for dado por mensagem privada)

Não, não temos esse hábito.

10. Acha que existe recomendação entre utilizadores da sua marca no espaço digital?

Sim, temos conhecimento de que existem. Mas ainda é algo difícil de medir.

11. Já viu?

Sim, vimos diariamente através das partilhas e comentários em cada publicação e às vezes nos nossos perfis pessoais vimos amigos de amigos que falam a outros amigos.

12. Que vantagens verificou (se houve recomendação)?

Trouxe-nos novos clientes que ao visualizarem os produtos foram fazendo questões acerca dos produtos que lhes interessavam.

Entrevista - Empresa 2

1. O que levou a empresa a estar presente no *social media*?

Quando criamos o site começamos a ter vendas *online* bastante significativas e a partir daí o *social media* foi uma presença obrigatória, como complemento do site e também para dar notoriedade ao site.

2. Considera que esta presença contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos? Se sim, como?

Sim. Foi feito um investimento quer no início para termos alguns likes quer agora em publicações de descontos que já estão e ter algum retorno no negócio.

3. Relativamente à comunicação com os vários utilizadores via digital, existe alguma estratégia definida que ajude a melhorar o impacto da mensagem que pretendem transmitir?

Não, não temos nenhuma estratégia em especial. Sabemos é que quando queremos que determinada mensagem chegue a um maior número de pessoas obrigatoriamente que usamos o Facebook. Antes mandávamos *newsletter* mas agora essa forma de comunicação tem estado parada.

4. Têm por base alguma estratégia com vista a promover a recomendação entre consumidores e potenciais consumidores?

Neste momento não temos estratégia nenhuma. Vamos é avançar para estratégias de recomendação tanto no site como no Facebook e queremos ver se damos continuidade ao twitter.

5. A empresa está atenta aos conselhos/críticas fornecidos pelos utilizadores?

Normalmente não costumamos ter críticas nem sugestões, as pessoas não interagem muito. Só se manifestam caso existam problemas com alguma resposta que não tenha sido dada mas sempre que há sugestões, nós ouvimos claro. Para nós até é muito bom para ir ao encontro das necessidades do cliente.

6. Utiliza o feedback obtido? Se sim, como?

Não temos feedback. As pessoas simplesmente vêm mas não interagem. Percebemos que gostam dos produtos através dos *likes* mas só isso, não costumam comentar.

7. Considera que o facto de a empresa poder não responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas?

Tentamos ser rápidos só que nem sempre é fácil, mas penso que esse não é o problema.

8. O que significa para vocês o tempo ideal de resposta a um comentário ou mensagem?

Menos de 1 hora. Tudo o que for mais já vai é considerado tarde e pode fazer com que perdemos um cliente.

9. A empresa divulga, torna público o feedback dado a um seguidor a outros seguidores? (Por exemplo se o feedback for dado por mensagem privada)

Não, não divulgamos porque não costumamos obter grande feedback.

10. Acha que existe recomendação entre utilizadores da sua marca no espaço digital?

Sabemos que falam mas não conseguimos perceber a frequência com que isso acontece. Sabemos que vêm os *posts* porque quando vêm à loja pedem o artigo que viram no Facebook e no Twitter mas recomendações não temos conhecimento. Normalmente as pessoas vêm os produtos mais por si e não por amigos ou familiares.

11. Já viu?

Vimos num blog apenas.

12. Que vantagens verificou (se houve recomendação)?

Os consumidores dirigem-se à loja e perguntarem pelo produto que foi publicitado no blog.

Entrevista - Empresa 3

1. O que levou a empresa a estar presente no *social media*?

Há milhões de pessoas que acedem regularmente à internet e, na sua maioria, estão registados em mais do que uma rede social. Os estudos indicam que mais de 70% das pessoas registadas nas redes sociais gostam de páginas de marcas e de empresas no Facebook e, grande parte admite melhorar a sua opinião sobre as marcas depois de as começarem a seguir. Outro dado importante, é o facto de cerca de 40% estarem sempre online ou acederem, pelo menos, uma vez por dia. É fundamental que as marcas façam parte deste “mundo”, lado a lado com os seguidores.

A (empresa 3) é uma marca actual, jovem e com uma identidade própria. Distingue-se não só pelos modelos, materiais e cores utilizadas nos produtos comercializados, como pela forte ligação com o consumidor, é uma marca forte, humana, vibrante, com carisma e notoriedade.

A presença da marca através das plataformas de social media tem potenciado a ligação com o consumidor, criando uma relação de proximidade. Através destas plataformas a marca consegue manter a sua presença no dia-a-dia dos seguidores, seja através da partilha e comunicação dos modelos mais recentes, das mais recentes novidades/parcerias da marca, eventos, inspirações, e mesmo sobre o dia-a-dia da marca – sessões fotográficas, reuniões de desenvolvimento, entre outras comunicações de relevância.

2. Considera que esta presença contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos? Se sim, como?

Definitivamente que sim. A proximidade com o consumidor é uma das grandes forças da (empresa 3), e, estando presente nas plataformas de social media esta ligação é fortemente conseguida, demonstrando resultados bastante válidos.

3. Relativamente à comunicação com os vários utilizadores via digital, existe alguma estratégia definida que ajude a melhorar o impacto da mensagem que pretendem transmitir?

Acreditamos que cada seguidor tem uma visão própria sobre a marca e essa visão deve ser considerada no nosso contacto com o mesmo. Tentamos dar resposta a todos os contactos que recebemos de forma individual e personalizada, dando resposta às dúvidas/questões dos seguidores. Quando o contacto é realizado com o objectivo de efectivar a compra ou apenas para saber preços, os seguidores são directamente reencaminhados para a página de produto disponível no site de venda online da marca.

4. Têm por base alguma estratégia com vista a promover a recomendação entre consumidores e potenciais consumidores?

Sim, é importante para a (empresa 3) que os consumidores partilhem a sua preferência, a sua opinião sobre a marca. Mantemo-nos atentos à partilha de fotos, *posts*, comentários, passatempos entre consumidores, e tentamos dar a melhor resposta a este tipo de situações. No entanto, acreditamos que é possível fazer mais e melhor, através de uma maior interligação entre redes sociais/site online/sistemas de mailing, e é nesse sentido que estamos a trabalhar.

5. A empresa está atenta aos conselhos/críticas fornecidos pelos utilizadores?

Sim, tanto a nível dos conselhos/críticas/sugestões/reclamações realizados através das plataformas de social media como através dos pontos de venda.

6. Utiliza o feedback obtido? Se sim, como?

Sim, os *feedbacks* recebidos são considerados e são utilizados os recursos necessários para que, em caso negativo, sejam corrigidos ou melhorados. A marca existe porque existe um consumidor que se identifica, que gosta e que reconhece o valor da marca. Qualquer *feedback* obtido é tido em conta e analisado independentemente.

7. Considera que o facto de a empresa poder não responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas?

Não acontece com regularidade. Tentamos dar resposta o mais breve possível, no entanto, por vezes a resposta pode demorar até 48 horas (como é o caso dos fins de semana). Optamos sempre por dar resposta a comentários/posts, mesmo que não tenhamos toda a informação necessária no momento. É importante mostrarmo-nos presentes, atentos e disponíveis para analisar a situação e, rapidamente transmitir a resposta mais completa.

8. O que significa para vocês o tempo ideal de resposta a um comentário ou mensagem?

Tentamos dar resposta o mais rapidamente possível, mesmo que seja necessário uma análise posterior mais pormenorizada. Em alguns casos pode demorar até 48 horas, mas idealmente tentamos dar resposta em 1, 2 horas.

9. A empresa divulga, torna público o feedback dado a um seguidor a outros seguidores? (Por exemplo se o feedback for dado por mensagem privada)

Habitualmente damos preferência ao contacto personalizado e privado entre a marca e os seguidores.

10. Acha que existe recomendação entre utilizadores da sua marca no espaço digital?

Claro que sim, um simples *like* numa publicação da marca é visível a toda a rede de amigos de cada seguidor. Para além disso, é frequente verificarmos a recomendação/partilha entre seguidores, tanto a nível de comentários como de partilha de posts. O alcance obtido nos diferentes posts das páginas estão, na maioria dos casos, relacionados com esta interligação.

11. Já viu?

Sim, conforme indicado na resposta anterior.

12. Que vantagens verificou (se houve recomendação)?

Maior interação a nível de posts/comentários; Maior alcance das publicações

Entrevista - Empresa 4

1. O que levou a empresa a estar presente no *social media*?

É essencial no panorama atual estar presente *online*. É obrigatório. Isto porque a maioria dos consumidores consulta informações, promoções e comentários na internet sobre algum serviço ou produto.

2. Considera que esta presença contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos? Se sim, como?

Sem dúvida. É um meio de comunicação muito mais baixo por utilizador e permite targetizar a 100% e inferir os resultados (isto falando por exemplo de cupões promocionais no site ou Facebook).

3. Relativamente à comunicação com os vários utilizadores via digital, existe alguma estratégia definida que ajude a melhorar o impacto da mensagem que pretendem transmitir?

Temos uma imagem consistente e um plano de comunicação *online* pré-definido e por temos sempre delineada a mensagem a transmitir.

4. Têm por base alguma estratégia com vista a promover a recomendação entre consumidores e potenciais consumidores?

Vamos fazer um passatempo como se fosse o trip advisor da (empresa 4) em que exploramos os comentários dos utilizadores.

5. A empresa está atenta aos conselhos/críticas fornecidos pelos utilizadores?

Sem dúvida, especialmente reclamações. Cada uma é vista com caso a caso.

6. Utiliza o feedback obtido? Se sim, como?

Sim, como input para promoções, novos produtos, informação acerca de colaboradoras da empresa, entre outros.

7. Considera que o facto de a empresa poder não responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas?

Por vezes pode originar sim mas é raro isso se verificar. Daí que tentamos responder ao cliente o mais rápido possível.

8. O que significa para vocês o tempo ideal de resposta a um comentário ou mensagem?

Costumamos respondemos em uma hora.

9. A empresa divulga, torna público o feedback dado a um seguidor a outros seguidores? (Por exemplo se o feedback for dado por mensagem privada)

A maioria dos comentários são públicos. Os privados são mantidos privados (quer positivos quer negativos).

10. Acha que existe recomendação entre utilizadores da sua marca no espaço digital?

Sem dúvida. Nomeadamente por grupos de influenciadores (bloggers)

11. Já viu?

Sim, já. Em posts.

12. Que vantagens verificou (se houve recomendação)?

Perguntas sobre o serviço e perguntas na loja especificando o *site* onde leram ou a blogger que fez o serviço.

Questionário aos clientes

1. Conhece a(s) página(s) da empresa?

- ☐ Sim
☐ Não

2. Como teve conhecimento das mesmas?

3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente? Porquê?

4. Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do *social media* ?

5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre o que é dito relativamente à empresa/marca?

- ☐ Sim
☐ Não

6. Onde?

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores?

- ☐ Sim
☐ Não

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores a incentivam a comprar os produtos de uma marca?

- ☐ Sim
☐ Não

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?

- ☐ Influencia-me igualmente
☐ Deixa de me influenciar

10. Uma crítica negativa de um utilizador desconhecido influencia-a no processo da compra de um produto? Se sim, de que modo?

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa? Se sim, de que forma o faz? E a quem?

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de *social media* das marcas? Se sim, porquê?

13. Se um cliente põe em causa a veracidade de uma mensagem de uma marca na sua página *social media*, em quem vai acreditar?

- ☐ No cliente desconhecido
☐ Na marca

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?

- ☐ Sim
☐ Não

Muito obrigada pelo tempo dispensado. Caso pretenda receber os dados retirados e as conclusões tomadas indique, por favor, abaixo o seu email:

Empresa : _____

Gráficos referentes às respostas da empresa 1

1. Conhece as páginas da empresa?



Figura 1: "Conhece as páginas da empresa?"

2. Como teve conhecimento das páginas da mesma?



Figura 2: "Como teve conhecimento das páginas da mesma?"

Porquê?

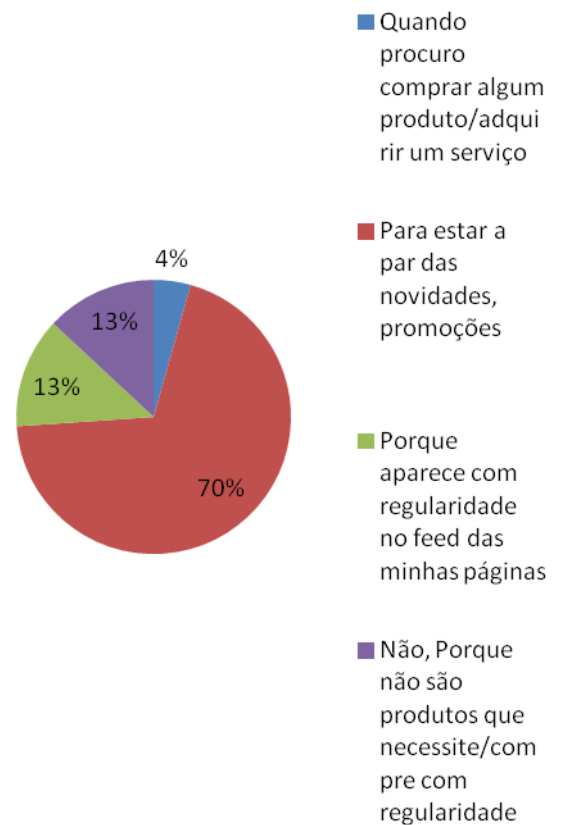


Figura 3.1: "Porquê?"

3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente?



Figura 3: "Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais e que esta está presente?"

4. Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?

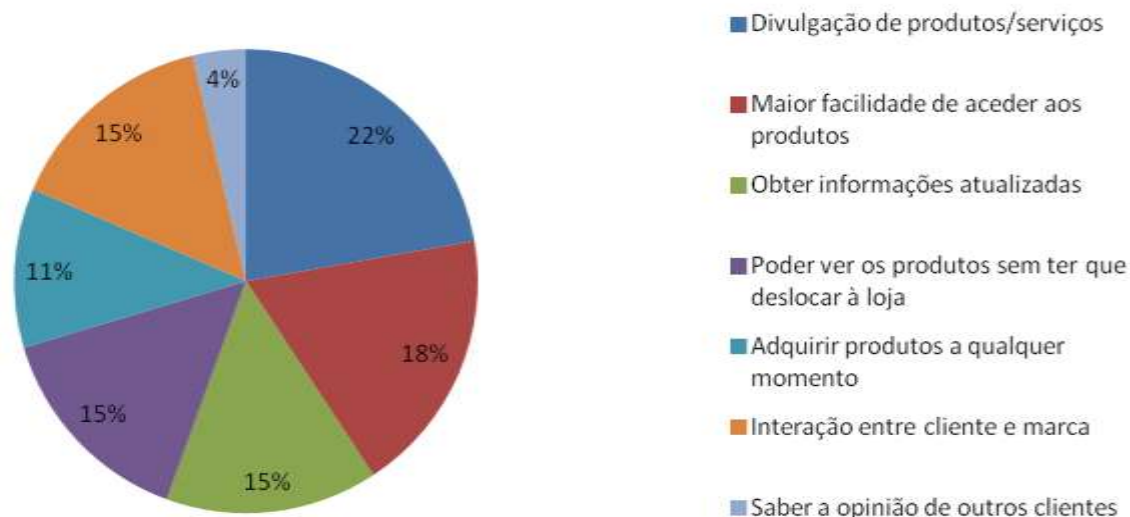


Figura 4: “Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?”

5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?



Figura 5: “Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?”

6. Onde? (Escolha todas as respostas que se aplicam)

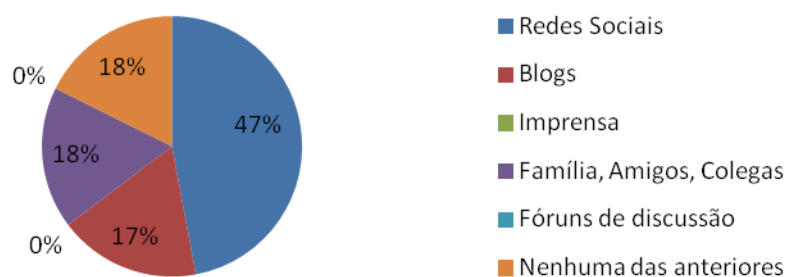


Figura 6: “Onde?”

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais?



Figura 7: “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais?”

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?



Figura 8: “As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?”

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?



Figura 9: “E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?”

10. Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?



Figura 10: “Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?”

Se sim, de que modo?

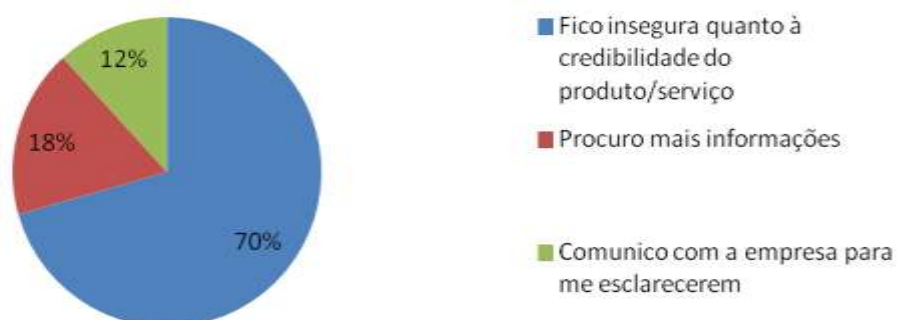


Figura 10.1: “Se sim, de que modo?”

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?

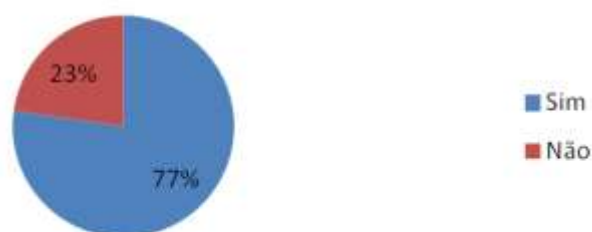


Figura 11: “Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?”

Se sim, de que forma o faz?

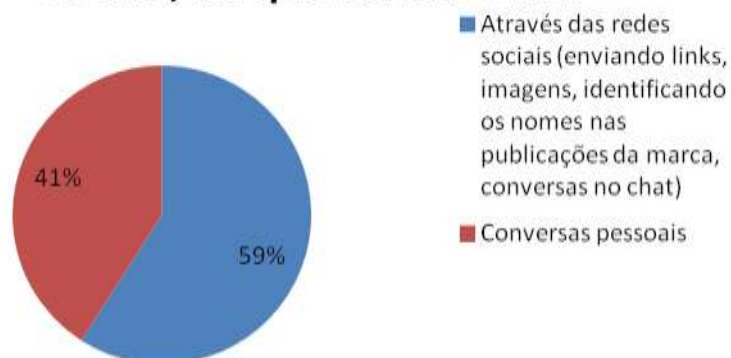


Figura 11.1: “Se sim, de que forma o faz?”

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?

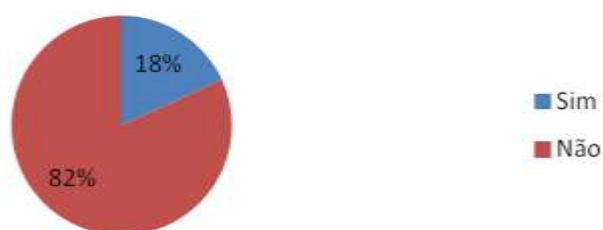


Figura 12: “Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?”

Se sim, porquê?

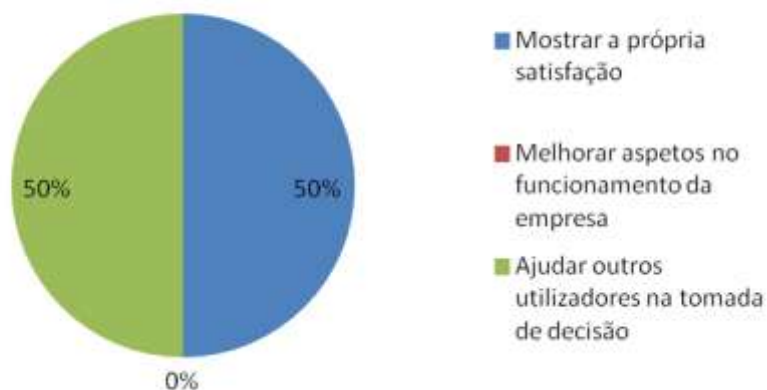


Figura 12.1: “Se sim, porquê?”

13. Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?



Figura 13: “Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?”

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?



Figura 14: “Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?”

Gráficos referentes às respostas da empresa 2

1. Conhece as páginas da empresa?



Figura 15: "Conhece as páginas da empresa?"

2. Como teve conhecimento das páginas da mesma?

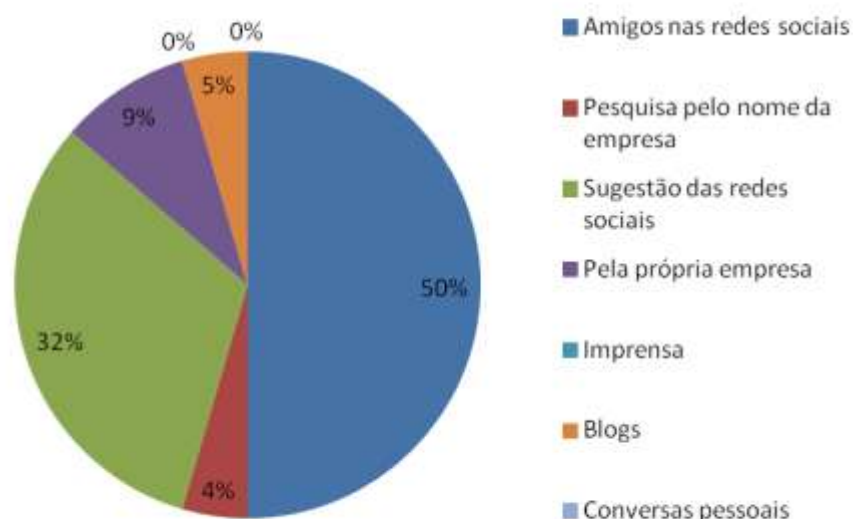


Figura 16: "Como teve conhecimento das páginas da mesma?"

Porquê?

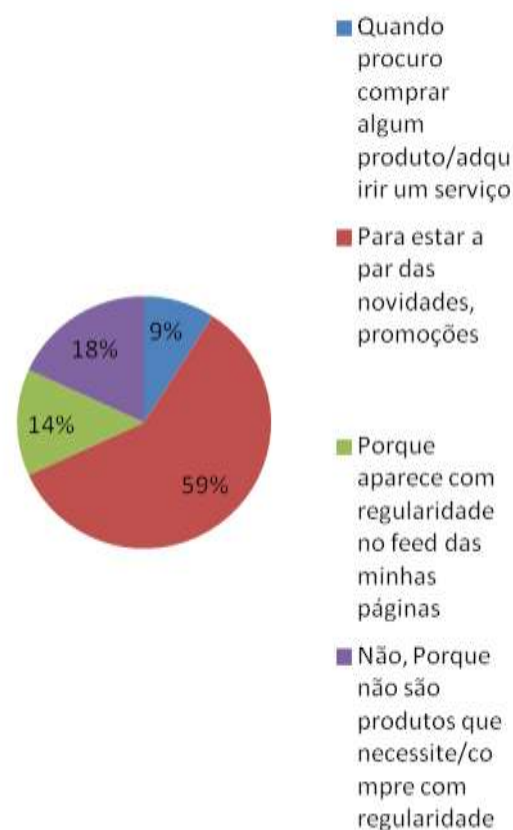


Figura 17.1: "Porquê?"

3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente?



Figura 17: "Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais e que esta está presente?"

4. Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?

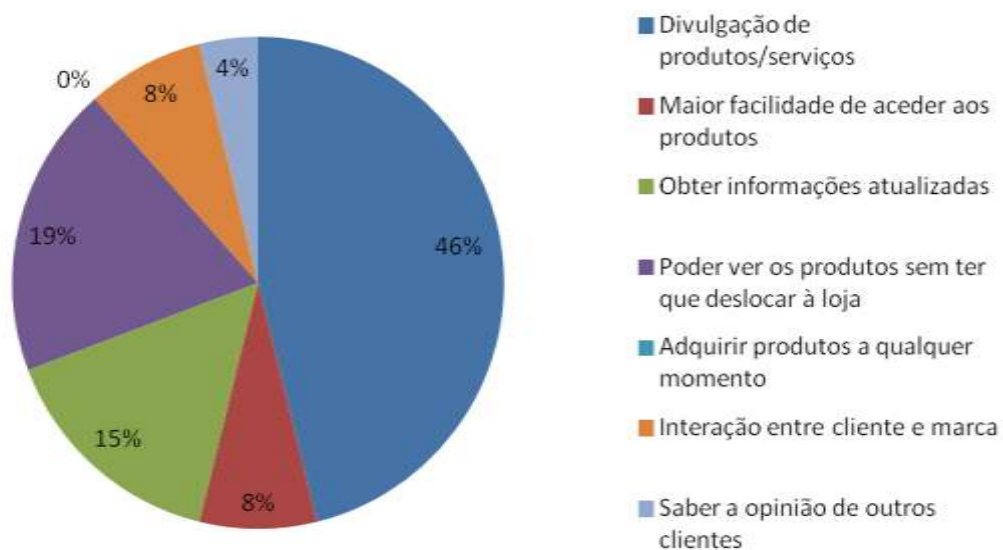


Figura 18: “Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?”

5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?



Figura 19: “Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?”

6. Onde? (Escolha todas as respostas que se aplicam)

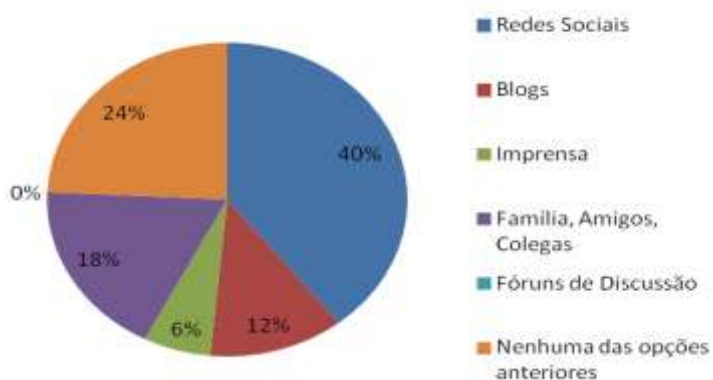


Figura 20: “Onde?”

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais?



Figura 21: “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais?”

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?



Figura 22: “As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?”

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?



Figura 23: “E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?”

10. Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?



Figura 24: “Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?”

Se sim, de que modo?

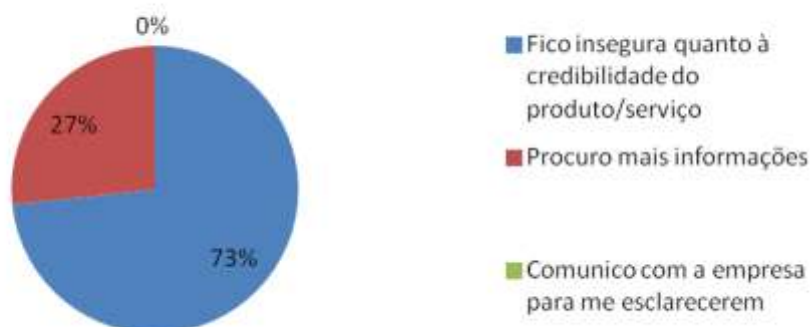


Figura 24.1: “Se sim, de que modo?”

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?



Figura 25: “Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?”

Se sim, de que forma o faz?

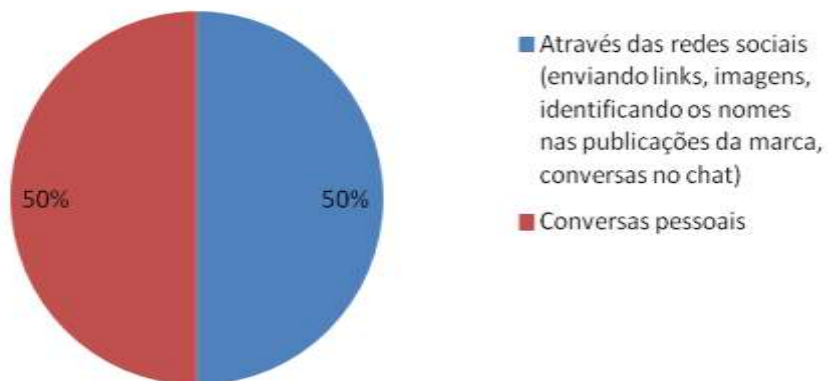


Figura 25.1: “Se sim, de que forma o faz?”

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?



Figura 26: “Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?”

Se sim, porquê?

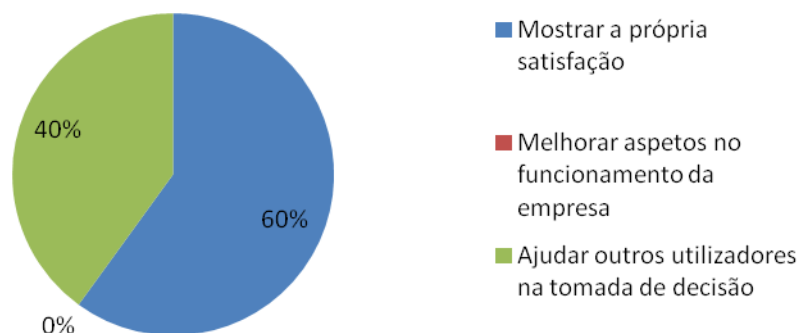


Figura 26.1: “Se sim, porquê?”

13. Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?



Figura 27: “Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?”

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?



Figura 28: “Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?”

Gráficos referentes às respostas da empresa 3

1. Conhece as páginas da empresa?



Figura 29: "Conhece as páginas da empresa?"

2. Como teve conhecimento das páginas da mesma?

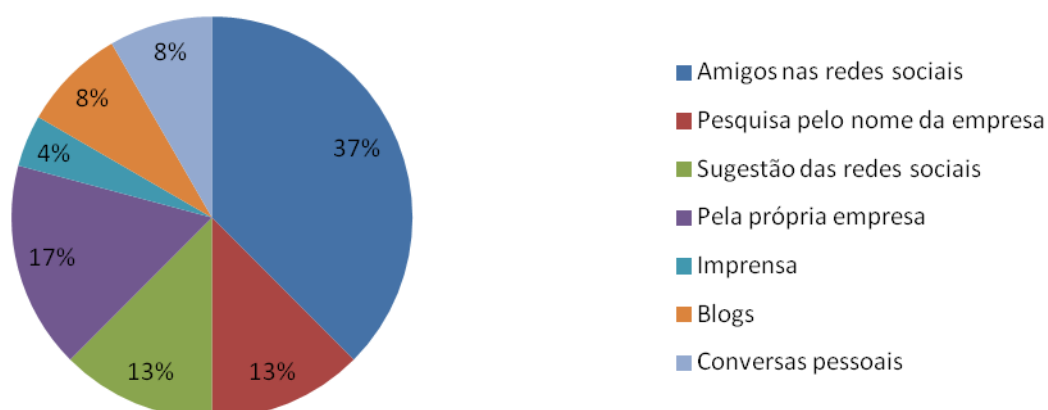


Figura 30: "Como teve conhecimento das páginas da mesma?"

3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente?



Figura 31: "Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais e que esta está presente?"

Porquê?

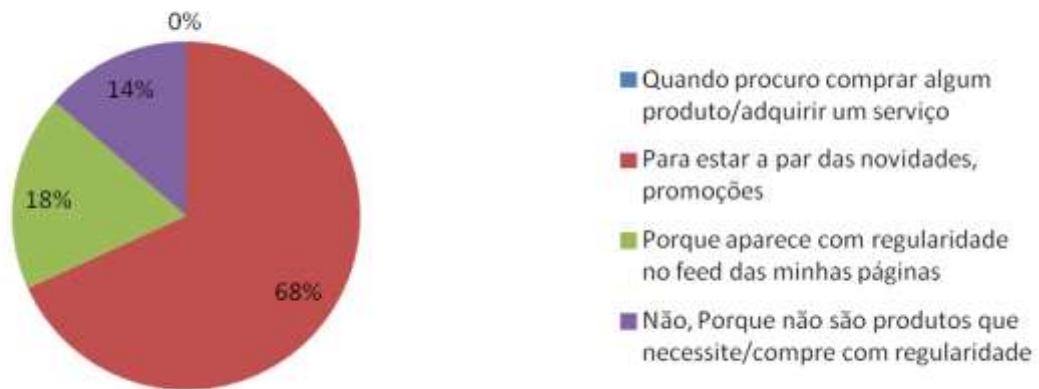


Figura 31.1: "Porquê?"

4. Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?

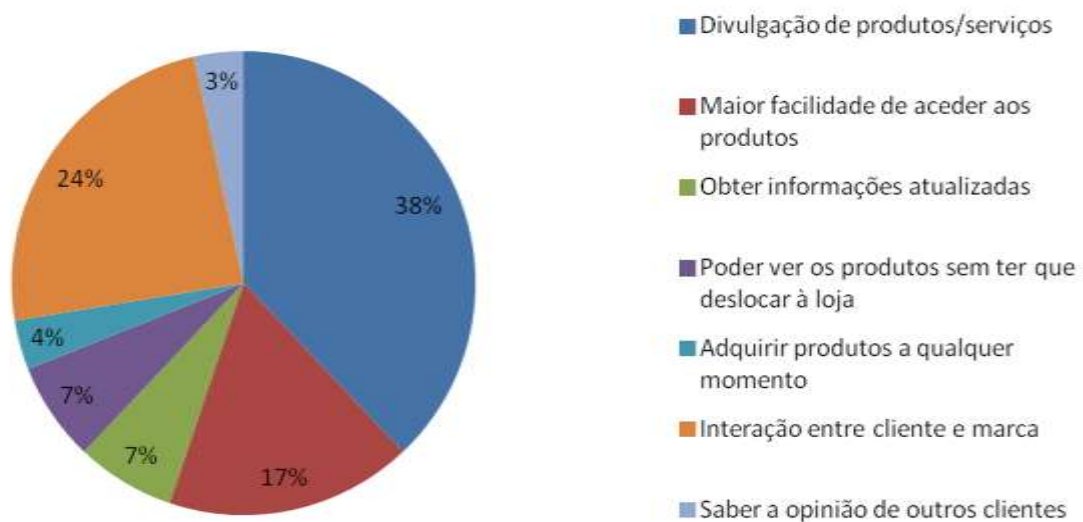


Figura 32: "Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens do social media?"

5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?



Figura 33: "Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?"

6. Onde? (Escolha todas as respostas que se aplicam)

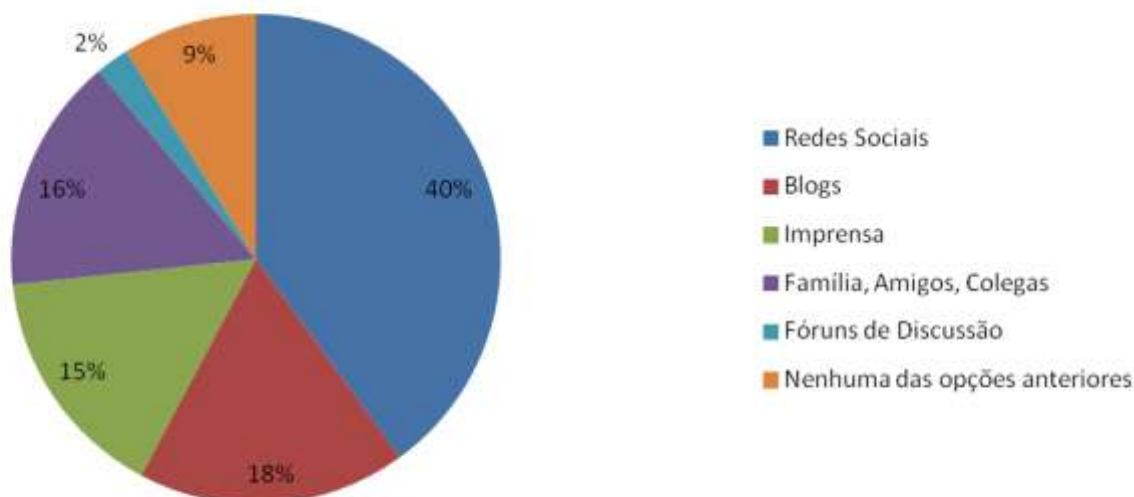


Figura 34: "Onde?"

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais?



Figura 35: "Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais?"

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?



Figura 36: "As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?"

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?

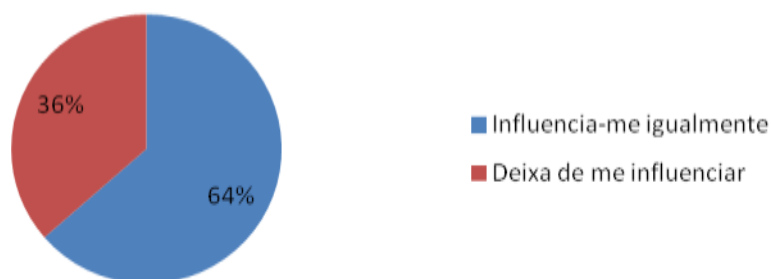


Figura 37: “E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?”

10. Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?



Figura 38: “Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?”

Se sim, de que modo?

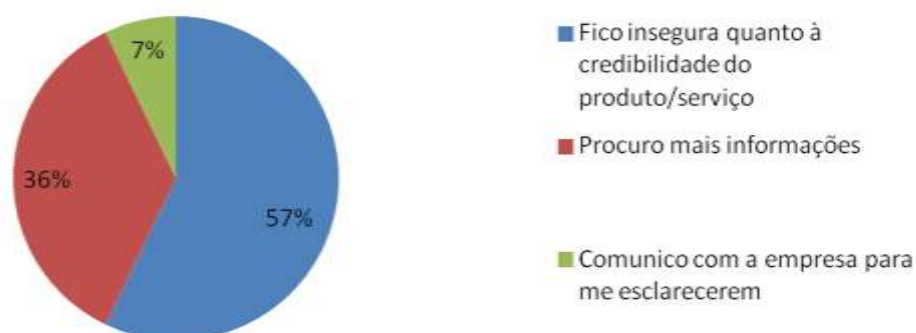


Figura 38.1: “Se sim, de que modo?”

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?



Figura 39: “Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?”

Se sim, de que forma o faz?

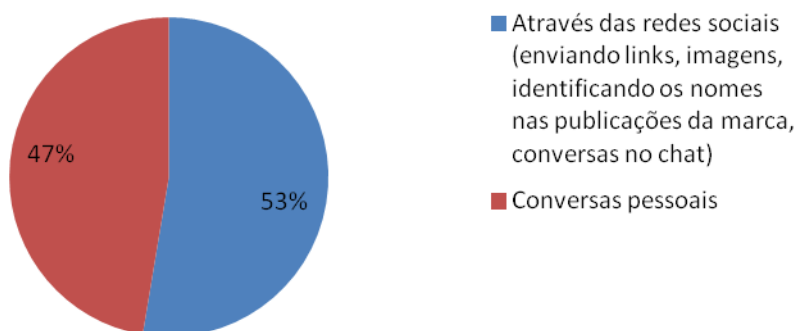


Figura 39.1: “Se sim, de que forma o faz?”

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?



Figura 40: “Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?”

Se sim, porquê?

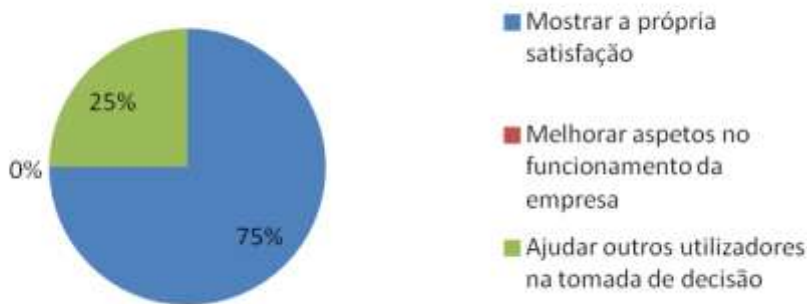


Figura 40.1: “Se sim, porquê?”

13. Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?



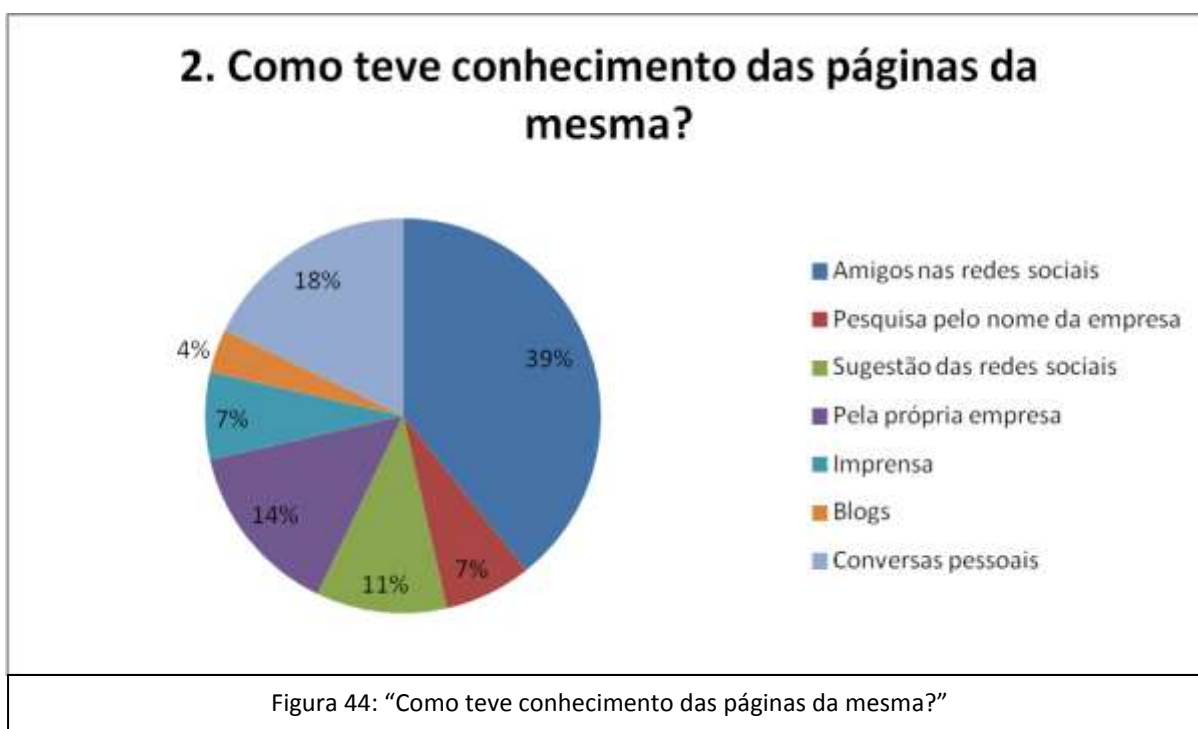
Figura 41: “Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?”

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?



Figura 42: “Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?”

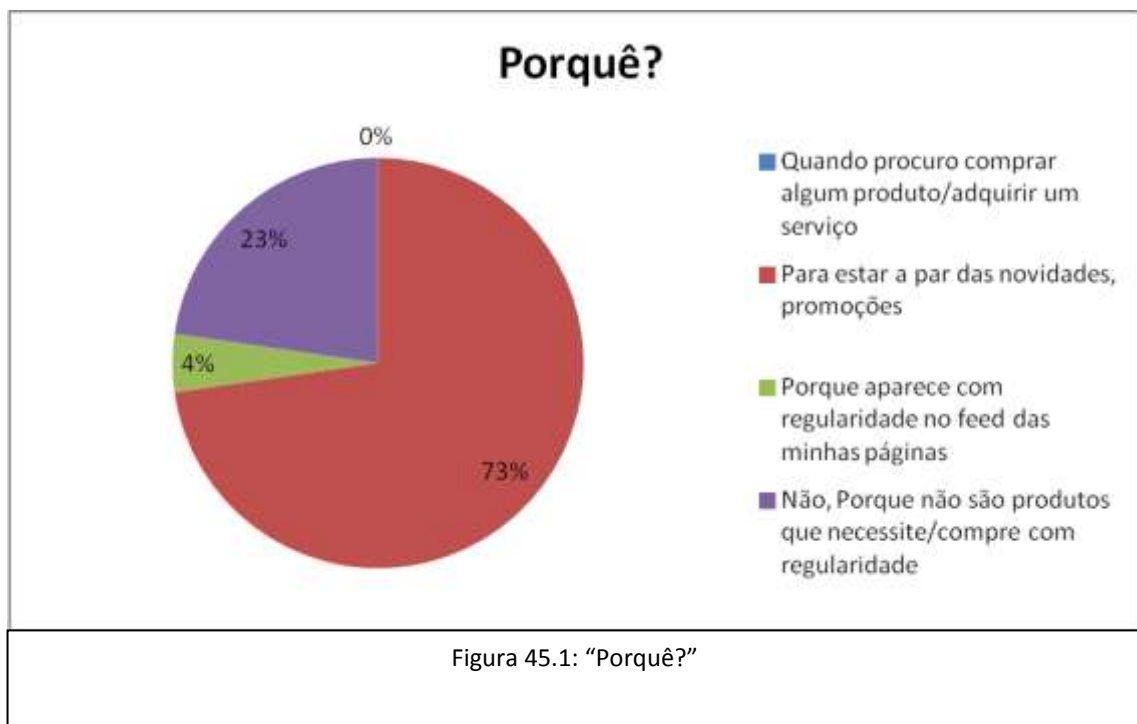
Gráficos referentes às respostas da empresa 4



3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente?



Figura 45: “Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais e que esta está presente?”



5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?



Figura 47: “Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?”

6. Onde? (Escolha todas as respostas que se aplicam)

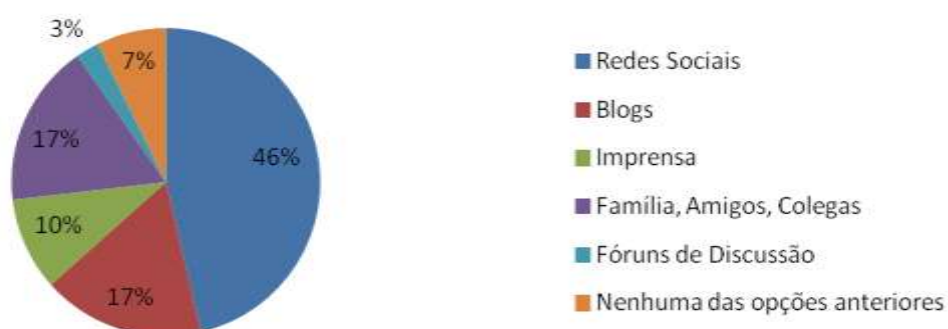


Figura 48: “Onde?”

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais?



Figura 49: “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais?”

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?



Figura 50: “As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?”

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?



Figura 51: “E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?”

10. Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?



Figura 52: “Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?”

Se sim, de que modo?

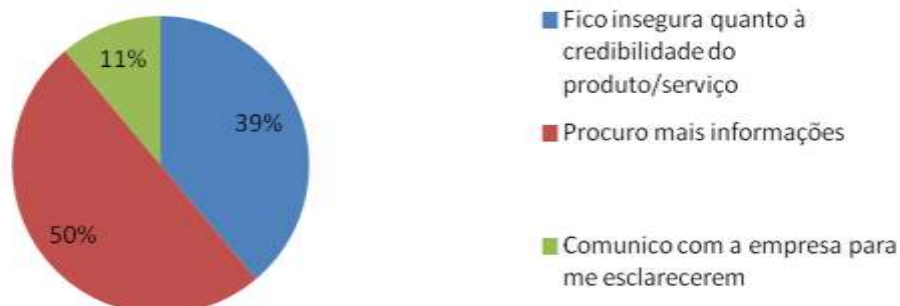


Figura 52.1: “Se sim, de que modo?”

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?



Figura 53: “Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?”

Se sim, de que forma o faz?

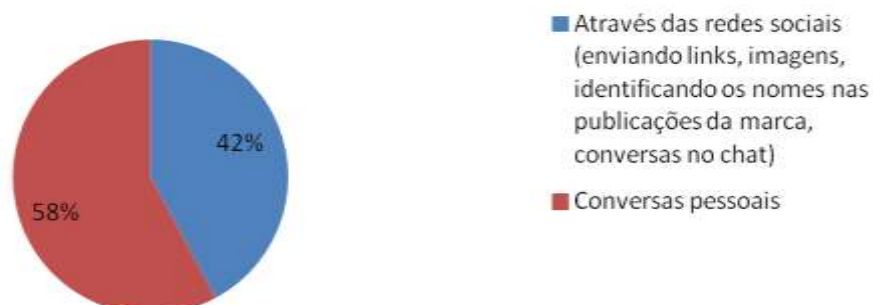


Figura 53.1: “Se sim, de que forma o faz?”

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?



Figura 54: “Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?”

Se sim, porquê?



Figura 54.1: “Se sim, porquê?”

13. Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?



Figura 55: “Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?”

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anônimo sobre esse produto/serviço?



Figura 56: “Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anônimo sobre esse produto/serviço?”

Gráficos referentes aos resultados gerais

1. Conhece as páginas da empresa?

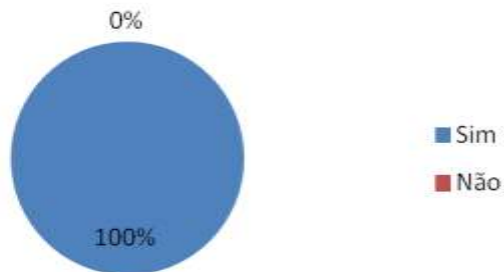


Figura 57: "Conhece as páginas da empresa?"

2. Como teve conhecimento das páginas da mesma?

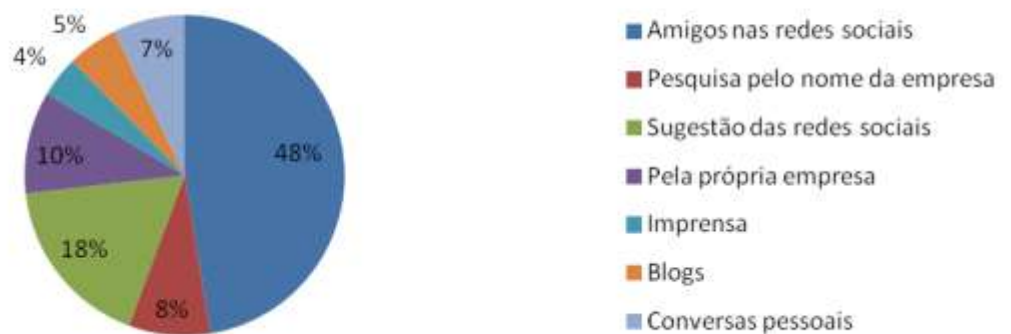
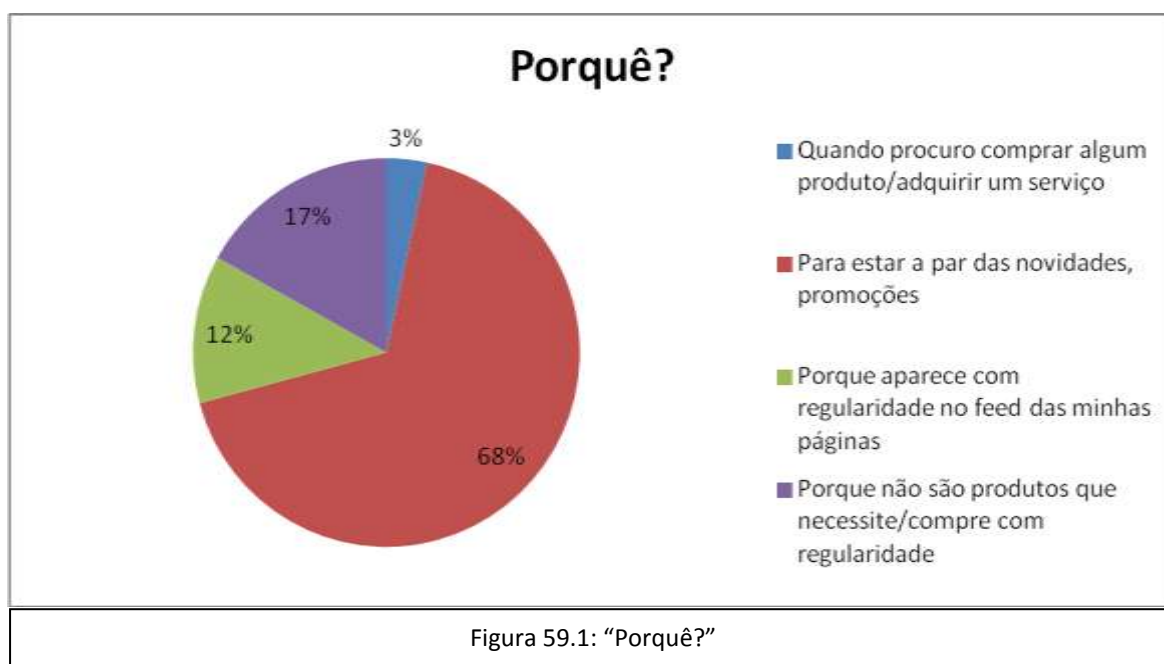


Figura 58: "Como teve conhecimento das páginas da mesma?"

3. Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais em que esta está presente?



Figura 59: "Está atento às publicações da marca nas diferentes redes sociais e que esta está presente?"



5. Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?

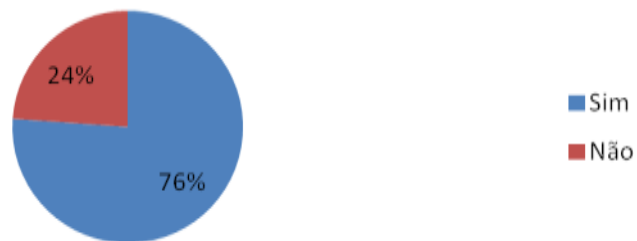


Figura 61: “Costuma ler e/ou pesquisar sobre a empresa/marca?”

6. Onde? (Escolha todas as respostas que se aplicam)

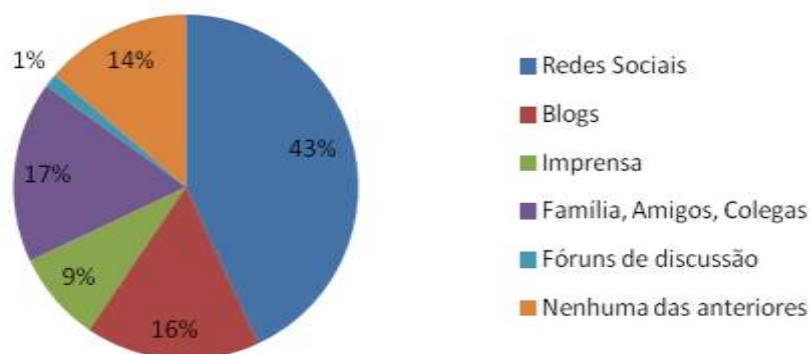


Figura 62: “Onde?”

7. Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas Redes Sociais?



Figura 63: “Acredita em toda a informação que lê nos comentários de outros clientes/consumidores nas redes sociais?”

8. As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?



Figura 64: “As opiniões e os comentários de outros utilizadores já o/a incentivaram a comprar os produtos de uma marca?”

9. E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?



Figura 65: “E se esses comentários vêm de clientes que não conhece?”

10. Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?



Figura 66: “Um comentário negativo de um utilizador desconhecido influencia-o/a no processo da compra de um produto?”

Se sim, de que modo?

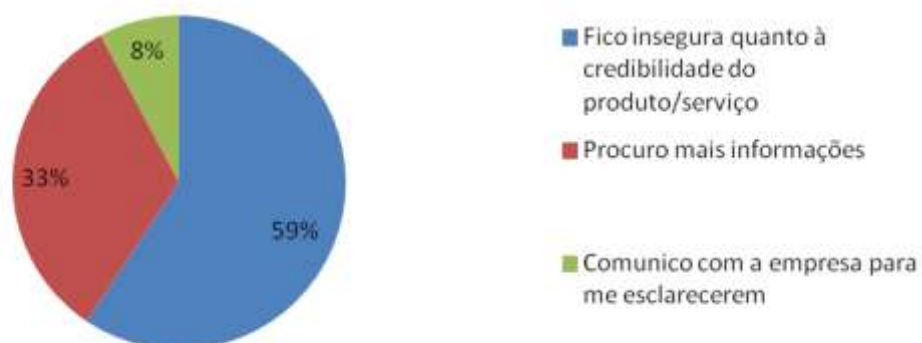


Figura 66.1: "Se sim, de que modo?"

11. Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?



Figura 67: "Tem por hábito recomendar os produtos da empresa?"

Se sim, de que forma o faz?

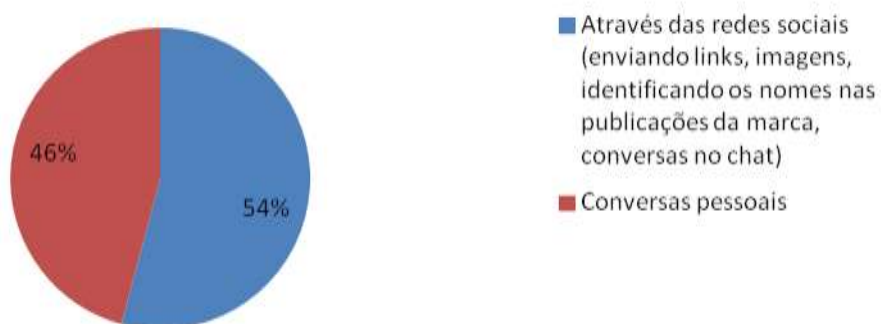


Figura 67.1: "Se sim, de que forma o faz?"

12. Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?



Figura 68: “Costuma partilhar sugestões ou comentários nas páginas oficiais de social media das marcas?”

Se sim, porquê?

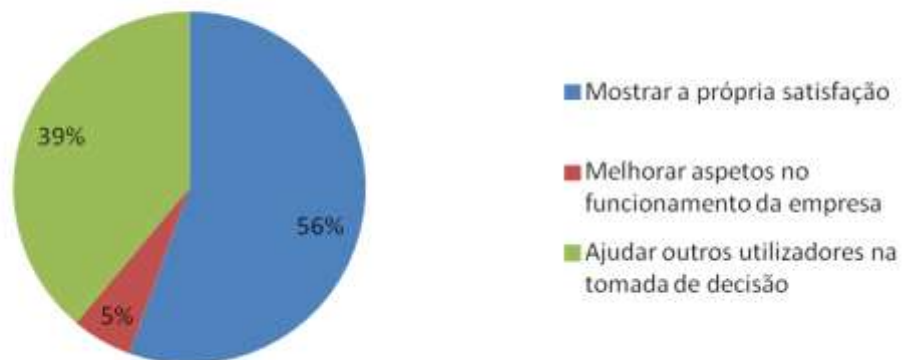


Figura 68.1: “Se sim, porquê?”

13. Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?



Figura 69: “Se um cliente põe em causa a veracidade da mensagem de uma marca na sua página de social media, em quem vai acreditar?”

14. Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?



Figura 70: "Já comprou algum produto/serviço depois de ler um comentário positivo de um cliente anónimo sobre esse produto/serviço?"